Tankstellentypen und Wettbewerbsarten im Treib- und Schmierstoffvertrieb

von

DIETER MÖHRMANN

Hamburg 1961

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41548107_0087

Tankstellentypen und Wettbewerbsarten im Treib- und Schmierstoffvertrieb

---

Dissertation
zur Erlangung des Grades
eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Hamburg

vorgelegt von

Dieter Möhrmann

aus Hamburg

Hamburg
1962

Gutachter: Professor Dr. Henzler

Mitgutachter: Professor Dr. Jacob

Tag der mündlichen Prüfung: 19. Dezember 1961

Fotodruck: Mikrokopie G.m.b.H. München 2, Weinstr. 4

Vorwort

Zu der vorliegenden Arbeit wurde der Verfasser angeregt durch seine berufliche Tätigkeit in der Mineralölwirtschaft.

Bei dem Versuch, sich einen Überblick über einen der wesentlichen Bereiche dieser Branche, über das Tankstellengeschäft, zu verschaffen, mußte der Verfasser feststellen, daß zu dem Thema kein oder nur veraltetes und dann auch nur vorwiegend technisch orientiertes Material vorlag.

Aber nicht nur über das "Tankstellengeschäft", also zu der verkehrswirtschaftlichen Seite, fehlten genügende Angaben, auch über die Betriebswirtschaft, den "Tankstellenbetrieb", konnten nur wenig aufschlußreiche Unterlagen gefunden werden.

Daher werden in der vorliegenden Arbeit sowohl der Tankstellenbetrieb, als auch die Verkehrswirtschaft der Tankstelle untersucht, und es wird versucht, über beide eine verbindende Betrachtung anzustellen.

Als Methode wird das typologische Verfahren gewählt.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Hauptteile, denen eine historische Einleitung vorangestellt ist. Der erste Teil behandelt die Struktur des Treib- und Schmierstoffvertriebes. Als wesentlichem Strukturelement des Treib- und Schmierstoffvertriebes wird dabei dem Tankstellenbetrieb besondere Aufmerksamkeit geschenkt: bei der Bildung von Tankstellentypen wird der Tankstellenbetrieb untersucht und in seinen Elementen dargestellt.

Auch im zweiten Hauptteil, der Untersuchung des Wettbewerbs im Treib- und Schmierstoffvertrieb, dient die Typologie ebenfalls als Methode. Mit Hilfe der Merkmale Wettbewerbsmittel, Wettbewerbsträger und Wirtschaftsstufen werden typische Wettbewerbsarten gebildet.

Dabei wird untersucht, in welcher Beziehung die Tankstellentypen zu den typischen Wettbewerbsarten stehen.

An empirischem Material liegt dieser Arbeit eine Kraftfahrerbefragung zu Grunde, die geschlossen im Anhang wiedergegeben ist.

Darüberhinaus gaben viele Herren der Mineralölwirtschaft bereitwillig mündliche Auskunft. Ihnen möchte ich an dieser Stelle meinen herzlichen Dank aussprechen.

Tankstellentypen und Wettbewerbsarten im Treib- und Schmierstoffvertrieb

		Seite
Einleitung:	Die historische Entwicklung des Tankstellenbetriebes	1
	I. Vom Faßdepot zum Nebenbetrieb	1
	II. Die Entwicklung zum selbständigen Tankstellenbetrieb	3
A.	Die Struktur des Treib- und Schmierstoffvertriebs	5
	I. Die Struktur des Treib- und Schmierstoffmarktes	5
	1. Begriffliche Klärung	5
	2. Die Anbieter auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt	5
	a) Stellung und Bedeutung des Treib- und Schmierstoffvertriebs in der Mineralölwirtschaft	5
	b) Die Mineralölkonzerne	7
	c) Der Treib- und Schmierstoffgroßhandel	10
	11) Der Importgroßhandel	10
	22) Der Binnengroßhandel mit Treib- und Schmierstoffen	11
	3. Die Nachfrager von Treib- und Schmierstoffen an Tankstellen	11
	4. Die Treib- und Schmierstoffe	12
	5. Der Markt der Treib- und Schmierstoffe	14
	a) Die Marktübersicht auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt	14
	b) Die Form des Treib- und Schmierstoffmarktes	18
	c) Die beiden Treib- und Schmierstoffmärkte	20
	6. Die Vertriebswege auf den Treib- und Schmierstoffmärkten	21
	a) Begriffliche Klärung	21
	b) Vertriebswege über die Tankstelle	21
	c) Treib- und Schmierstoffvertriebswege, die nicht über die Tankstelle führen	22
	II. Die Bildung von Tankstellentypen	23
	1. Die Auswahl der typenbildenden Merkmale	23

Seite

2. Die Vertragsgestaltung zwischen Tankstelle und Mineralölkonzern als typenbildendes Merkmal 26

a) Die Tankstellenverträge 26

11) Der Verwaltervertrag 26

22) Der Normvertrag 28

33) Der Plakettenvertrag 30

44) Der Markenvertrag 31

b) Der Freie Kaufvertrag 32

c) Die bindenden Vertragselemente 32

11) Die Ausschließlichkeitsklausel 32

22) Die Preisklausel 32

33) Die Eigentumslage 33

d) Die unmittelbare und die mittelbare rechtliche Bindung der Tankstelle 34

3. Die Finanzierung der Tankstelle als typenbildendes Merkmal 35

a) Der Kapitalbedarf der Tankstelle 35

b) Die Formen der Tankstellenfinanzierung 38

11) Die Finanzierung der Tankstelle durch den Mineralölkonzern 38

22) Die Finanzierung der Tankstelle durch den Tankstellenhalter 38

4. Die Eingliederung der Tankstelle in die Vertriebsorganisation des Mineralölkonzern als typenbildendes Merkmal 39

a) Die Belieferung der Tankstelle mit Treib- und Schmierstoffen 39

b) Die Tankstellenabrechnung mit dem Treib- und Schmierstofflieferanten 40

c) Die Verkaufsförderung und Tankwartschulung 41

5. Die Markterschließungsfunktion der Tankstelle als typenbildendes Merkmal 42

6. Die Sortimentsfunktion als typenbildendes Merkmal 43

7. Die Tankstellengrenztypen 44

a) Die konzernbetriebene Tankstelle 44

b) Die freie Tankstelle 45

8. Die Zwischentypen der Tankstellen 45

a) Die Verwaltertankstelle 45

Seite

b) Die Normtankstelle 45

c) Die Plakettenvertragstankstelle 45

d) Die Markenvertragstankstelle 46

III. Die beiden Wirtschaftsstufen im Treibstoffvertrieb 46

1. Bedeutung und Begriff 46

2. Die Tankstellen als Risikoträger 49

a) Die Risiken im Tankstellengeschäft 49

b) Das Anlagenrisiko 50

c) Das Standortrisiko 50

d) Die Überbrückungsrisiken 51

e) Die Warenrisiken an der Tankstelle 51

f) Das Werberisiko 52

3. Die Dispositionsfreiheit der Tankstelle 53

4. Die Tankstellen als selbständige Wirtschaftsstufe 54

5. Die Bestimmungsgründe für die Selbständigkeit der Tankstellen 55

a) Der Kapitalbedarf einer Tankstellenorganisation 55

b) Die besonderen absatzpolitischen Zielsetzungen der Mineralölkonzerne 57

c) Die Rentabilität der Tankstelle 58

d) Der Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkt 60

e) Das artfremde Sortiment an der Tankstelle 60

f) Der handwerkliche Charakter der Tankstelle 61

B. Der Wettbewerb im Treib- und Schmierstoffvertrieb 61

I. Die typologische Methode als Mittel der Wettbewerbsanalyse 61

1. Die Wettbewerbsmittel als typenbildendes Merkmal 61

2. Die Wettbewerbsträger als typenbildendes Merkmal 62

3. Intrastufiger und interstufiger Wettbewerb als typenbildendes Merkmal 63

4. Die zehn typischen Wettbewerbsarten auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt 64

II. Der intrastufige Wettbewerb der Mineralölkonzerne 66

1. Der Qualitätswettbewerb der Mineralölkonzerne im Treib- und Schmierstoffvertrieb 66

Seite

a) Qualität als Wettbewerbsmittel 66

11) Qualitätsmerkmale und Qualitätsbedeutung der Treib- und Schmierstoffe 66

22) Die Qualitätsverbesserung der Treib- und Schmierstoffe durch die Mineralölkonzerne 67

33) Gründe und Arten des Qualitätswettbewerbs 68

b) Träger und Nutznießer im Qualitätswettbewerb 69

c) Qualität als intrastufiges Wettbewerbsmittel 70

2. Der Standortwettbewerb der Mineralölkonzerne 71

a) Der Tankstellenstandort als Wettbewerbsmittel 71

11) Standortarten der Tankstelle 71

aa) Der Tankstellenstandort an der Verkehrsstraße 71

bb) Die Wohn- und Geschäftsgegend als Standort der Tankstelle 74

22) Der optimale Tankstellenstandort 75

b) Träger des Standortwettbewerbs 76

11) Die Standortwahl durch die Mineralölkonzerne 76

aa) Der Tankstellenakquisiteur 76

bb) Das Auswahlverfahren 77

cc) Rechtliche Vorschriften bei der Standortwahl der Tankstelle 78

22) Die Standortpolitik der Mineralölkonzerne 79

c) Der Tankstellenstandort als intrastufiges Wettbewerbsmittel 81

3. Der Werbewettbewerb der Mineralölkonzerne 83

a) Die Werbung als Wettbewerbsmittel 83

11) Die Werbung an der Tankstelle 83

22) Die Anzeigenwerbung durch die Mineralölkonzerne 84

33) Der Ausstattungswettbewerb und der Dienstleistungswettbewerb der Mineralölkonzerne 87

b) Träger im Werbewettbewerb 87

c) Die Werbung als intrastufiges Wettbewerbsmittel 88

4. Der Markenwettbewerb der Mineralölkonzerne 88

a) Treib- und Schmierstoffmarken als Wettbewerbsmittel 88

Seite

11) Treib- und Schmierstoffe als Markenartikel 88

22) Der Charakter der Treib- und Schmierstoffmarken 92

b) Wettbewerbsträger und Intrastufigkeit des Markenwettbewerbs 95

5) Einsatz und Begrenzung des intrastufigen Wettbewerbs der Mineralölkonzerne 96

a) Unmittelbarer und mittelbarer Einsatz der Wettbewerbsmittel 96

b) Der Zeitpunkt des Einsatzes der Wettbewerbsmittel durch die Mineralölkonzerne 97

c) Interdependenz und Kombination der Wettbewerbsmittel 99

d) Begrenzung des Konzernwettbewerbs 101

11) Begrenzung des Konzernwettbewerbs durch gemeinsame Interessen in den vorgelagerten Wirtschaftsstufen 101

22) Begrenzung des Konzernwettbewerbs in der Vertriebssphäre 102

III. Der intrastufige Wettbewerb der Tankstellen 102

1. Anzahl und Konkurrenzbereich der Tankstellentypen 102

a) Die Anzahl der Tankstellentypen 102

b) Der Konkurrenzbereich der Tankstellentypen 103

2. Der Konditionenwettbewerb der Tankstellen 104

3. Der Dienstleistungswettbewerb der Tankstellen 105

a) Dienstleistungen an der Tankstelle als Wettbewerbsmittel 105

11) Entgeltliche Dienstleistungen an der Tankstelle 105

22) Zusatzleistungen an der Tankstelle 107

b) Träger des Dienstleistungswettbewerbs 107

11) Die technische Ausstattung der Tankstelle 107

22) Das Tankstellenpersonal 108

aa) Die Ausbildung des Tankstellenpersonals 108

bb) Die Anzahl der Beschäftigten an der Tankstelle 108

c) Die Dienstleistungen als intrastufiges Wettbewerbsmittel 109

Seite

IV. Die Wechselwirkung zwischen intrastufiger Konzernkonkurrenz und intrastufiger Tankstellenkonkurrenz 111

1. Die Auswirkungen der Konzernkonkurrenz für die Markentankstellen 111

2. Die Auswirkungen der Tankstellenkonkurrenz für die Mineralölkonzerne 111

V. Der interstufige Wettbewerb der Mineralölkonzerne 112

1. Grundsätze der Absatzpolitik der Mineralölkonzerne 112

2. Die Bedeutung der Marke im interstufigen Wettbewerb der Mineralölkonzerne 112

3. Der Preiswettbewerb der Mineralölkonzerne 113

a) Der Preis als Wettbewerbsmittel der Mineralölkonzerne 113

11) Die Preisbildung für Treib- und Schmierstoffe 113

aa) Das Rabattsystem 113

bb) Die Beschaffungspreise von Treib- und Schmierstoffen 117

22) Der Preiskampf beim Vertrieb über den Großhandel und an Direktabnehmer 118

b) Träger und Absatzmittler im Preiswettbewerb 119

11) Der Vertrieb über Kommissionäre 119

22) Der Vertrieb über Genossenschaften 120

c) Der Preis als interstufiges Wettbewerbsmittel der Mineralölkonzerne 121

4. Der Konditionenwettbewerb der Mineralölkonzerne 121

5. Der Wettbewerb der Mineralölkonzerne über neue Absatzmittler 123

VI. Der interstufige Wettbewerb der Tankstellen 124

1. Die Markentankstellen im interstufigen Wettbewerb 124

2. Der Preiswettbewerb der freien Tankstellen 125

a) Der Preis als Wettbewerbsmittel der Tankstellen 125

11) Die Entwicklung der Zonenpreise 125

22) Die Bedeutung des Preises als Wettbewerbsmittel der Tankstellen 128

33) Die Grenzen des Preiswettbewerbs 129

aa) Die Großräumigkeit des Treib- und Schmierstoffmarktes als Grenze des Preiswettbewerbs 129

Seite

bb) Struktur und Kaufgewohnheiten der Abnehmerschaft als Grenze des Preiswettbewerbs 131

cc) Mineralölsteuer und Mineralölzoll als Grenze des Preiswettbewerbs 132

b) Träger des Preiswettbewerbs 132

11) Die Gestaltung der Zonenpreise 133

22) Die Preisgestaltung im Dienstleistungssortiment 136

c) Der Preis als interstufiges Wettbewerbsmittel der Tankstellen 136

Schluss: Zusammenfassung 138

Anhang: Die Einstellung des bundesdeutschen Kraftfahrers zu Treibstoffmarke und Tankstelle 141

Literaturverzeichnis 152

Tankstellentypen und Wettbewerbsarten im Treib- und Schmierstoffvertrieb

Einleitung: Die historische Entwicklung des Tankstellenbetriebs

I. Vom Fassdepot zum Nebenbetrieb [1)]

Das Jahr 1905 kann als das Gründungsjahr der Tankstelle angesprochen werden. In diesem Jahr errichtete die heutige ESSO-AG. - die damalige deutsch-amerikanische Petroleumgesellschaft - die erste Benzinstation. Im folgenden Jahr hatte die Gesellschaft bereits 2 000 dieser Stationen eingerichtet und im darauf folgenden Jahr waren es 3 000. Die Gesellschaft konnte sich beim Aufbau ihres Netzes von Benzinstationen auf ihre Organisation zum Vertrieb von Petroleum stützen. Bei diesen Benzinstationen handelte es sich nicht um Tankstellen, wie sie heute das Strassenbild beherrschen, sondern um Einzelhandelsläden, Gaststätten und Reparaturwerkstätten, die aus Fässern und Kanistern Benzin und später auch Dieselöl verkauften. 1914 waren über das Reichsgebiet etwa 60 000 dieser Fassdepots verteilt.

Nach dem ersten Weltkrieg nahm der deutsche Kraftverkehr einen starken Aufschwung. Während 1914 93 000 Kraftfahrzeuge die Strassen befuhren, zählte man 1926 bereits 572 000 Fahrzeuge, und 1930 belief sich die Zahl auf 1 420 000. Dieser Anstieg des Kraftfahrzeugbestandes machte auch in Deutschland eine Umstellung zur ortsgebundenen Tankstelle mit in das Erdreich eingelagerten Tanks erforderlich. Auch hier war die deutsch-amerikanische Petroleumgesellschaft bahnbrechend, sie errichtete am 14. April 1924 die erste reguläre Tankstelle. Die Zahl dieser neuen Tankstellen nahm jedoch nur langsam zu, 1925 waren von allen Gesellschaften erst 940 Stück errichtet worden. Die nur befristet erteilten Genehmigungen zum Betrieb einer Tankstelle liessen die Gesellschaften in ihrer Investitionstätigkeit zögern, zumal Tankstellen an öffentlichen Plätzen nach bestimmter Zeit in kommunales Eigentum übergehen sollten.

Auch war die Zweckmässigkeit eines Tankstellennetzes zunächst noch umstritten. So fragte H. Wolff: [2)] "Hat eine Kleinverkaufsorganisation für Benzin und Schmieröl überhaupt eine praktische Bedeutung?" Er kommt zu dem Schluß, daß

---

1) Vergl. zum folgenden Abschnitt: Ade, W.: Das Tankstellenproblem in Deutschland, Diss. Hamburg 1936, S. 42 ff

2) Wolff, H., Die Verkaufsorganisation im Groß- und Kleinhandel, aus: Die Erdölwirtschaft 1919 bis 1924, Leipzig 1925, S. 378

wegen der grösseren Abnahmemengen durch den Kraftfahrer (im Vergleich zum Petroleumverbraucher) am zweckmässigsten die fassweise Belieferung durch den Großhandel sei.

"Wir sehen: die Frage nach Kleinverkaufseinrichtungen für Benzin und Schmieröl wird in der Praxis des Benzin- und Schmierölhandels überhaupt nicht zu stellen sein." [1]

Erst die "Polizeiverordnung über den Verkehr mit Mineralölen und Mineralölerzeugnissen" vom 15. September 1925 beseitigte die hemmenden Bestimmungen und ließ die Tankstellenzahl sprungartig anschwellen:

Jahr	Zahl der Tankstellen
1925	940
1926	5.000
1927	11.000
1928	26.000
1930	50.000
1933	55.000
1936	56.000
1939	64.000

1928 setzte die Entwicklung zur Großtankstelle ein, die nicht nur mit einer Benzinzapfsäule, sondern mit zwei bis vier Säulen ausgerüstet ist, und die nicht nur den reinen Verkauf betreibt, sondern zusätzlich einen werbenden Kundendienst pflegt.

Im Juli 1934 wurde der Tankstellenbau der Mineralölgesellschaften gestoppt durch das Tankstellensperrgesetz, das zunächst auf ein Jahr befristet war, im Juni 1935 aber bis zum 30. Juni 1937 verlängert wurde. Das Sperrgesetz verbot die Errichtung neuer Tankstellen, um Rentabilität und Wirtschaftlichkeit der bereits bestehenden Anlagen zu sichern.

Bei den seit 1925 errichteten Tankstellen handelte es sich jedoch nicht um selbständige Hauptbetriebe, sondern um Zweitbetriebe, die einem anderen Gewerbe angegliedert waren. So schreibt Ade [2]: "Das Tankstellengewerbe ist in Deutschland, im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten von Amerika [3] nur in den aller geringsten Fällen zu einem selbständigen Erwerbszweig geworden," und er nennt folgende

---

1) Wolff, H., a. a. O., S. 380

2) Ade, W., a. a. O., Seite 61 und 62

3) Bereits 1932 waren 38,5 Prozent aller amerikanischen Tankstellen Hauptbetriebe (vergl. Ade, W., a. a. O., S. 62)

prozentuale Aufgliederung der Tankstellen auf die Gewerbe:

Reparaturwerkstätten	30 %
Verkaufsläden	25 %
Handwerksbetriebe	19 %
Gaststätten	12 %
Garagen	8 %
Autovermietungen	5 %
Hauptbetriebliche Tankstellen	1 %

II. Die Entwicklung zum selbständigen Tankstellenbetrieb

Die obige Aufstellung zeigt bereits den erheblichen Anteil von Reparaturwerkstätten (30 %), die eine Tankstelle als Zweitbetrieb bewirtschaften. Während in den zwanziger Jahren die Tankstelle als Zweitbetrieb vornehmlich von Nichtfachleuten, wie Drogisten und Gastwirten betrieben wurde, setzt in den dreissiger Jahren ein Wechsel zur Fachmanntankstelle ein. Autoreparaturwerkstätten, Kraftfahrzeughändler und Garagenbetriebe betreiben nun in zunehmendem Masse eine Tankstelle als Zweitbetrieb [1].

Anfang der dreissiger Jahre beginnen die Gesellschaften auch eigene Tankstellen zu bauen, und die ersten von den Mineralölkonzernen unabhängigen Anlagen werden errichtet.

Nach dem zweiten Weltkrieg setzt ein weitgehender Neuaufbau des westdeutschen Tankstellennetzes ein. Während in ländlichen Gemeinden auch jetzt noch überwiegend die Koppelung mit einem artverwandten Zweitbetrieb erfolgt (etwa drei Viertel der westdeutschen Tankstellen werden auch heute noch als Zweitbetriebe geführt, also als Betriebe, die neben einem anderen Gewerbebetrieb vom Unternehmer geführt werden), [2] entstehen in den Städten in grossem Masse hauptbetriebliche Tankstellen. Die Konzentrierung der hauptbetrieblichen Tankstellen auf die Städte ist auf zwei Gründe zurückzuführen, einmal natürlich auf die stärkere Motorisierung selbst, und zum anderen auf die stärkere Inanspruchnahme des Kundendienstes in der Stadt, auf den diese Tankstellen angewiesen sind.

Verbunden mit der Entwicklung zur hauptbetrieblichen Tankstelle war der Trend

---

1) Für 1955 gibt Thümen an, daß 65 % der Tankstellenbesitzer einen Fachbetrieb als Zweitbetrieb haben. (Vergl. Thümen, K.-H. v., Die deutsche Mineralölwirtschaft, 2. Aufl. Hamburg 1956, S. 341)

2) Vergl. Abschnitt A II 6, Stand Ende 1958

zur Großtankstelle, die durch den technischen Fortschritt der Tankstellenausstattung begünstigt wurde. Fanden vor dem Kriege überwiegend Handpumpen Verwendung und kleine Tanks mit 3 000 bis 5 000 Liter Fassungsvermögen, so wurde nach dem Kriege zunächst die Zählwerksäule, die die abgegebene Menge automatisch ausweist, eingesetzt, der dann die heute überwiegend benutzte Rechenwerksäule folgte, die zusätzlich auch gleich den DM-Betrag aufzeigt. Ausser der technischen Entwicklung führten auch wirtschaftliche Überlegungen, wie Fragen der Transportrationalisierung, zur grösseren Tankstelle.

Die Umstrukturierung der Tankstellennetze von vielen kleineren Tankstellen auf wenigere aber leistungsfähigere lassen zwei Vergleiche gut erkennen: Einmal der Vergleich der Tankstellenanzahl der drei größten Gesellschaften im Jahre 1939 mit der Tankstellenzahl im Jahre 1958 und zum anderen die Gegenüberstellung der Kennziffer "PKW pro Tankstelle" im Jahre 1939 und "PKW pro Tankstelle" im Jahre 1958.

Gesellschaft	Tankstellenzahl 1939 im Reich [1]	Tankstellenzahl 1939 in der Bundesrepublik [1]	Tankstellenzahl 1958 in der Bundesrepublik [2]
BV Aral	11 000	6 000	5 000
Esso	17 500	10 000	4 700
Shell	16 500	9 000	4 600

	1. 7. 1939	1. 7. 1958
Zahl der Tankstellen im Bundesgebiet	33.500	27.000
Zahl der Personenkraftwagen im Bundesgebiet	802.129	2.940.037
Anzahl PKW pro Tankstelle	24	109
Zahl der Krafträder im Bundesgebiet	1.008.385	2.178.273
Anzahl Krafträder pro Tankstelle	30	81
Zahl der PKW und Krafträder im Bundesgebiet	1.810.514	5.118.310
Anzahl PKW und Krafträder pro Tankstelle	54	190

Quelle: Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1957/58, Frankfurt am Main, S. 29
Der Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern am 1. Juli 1958, Statistische Mitteilungen des Kraftfahrt-Bundesamtes.

1) Vergl. Thümen, K.-H. v., a. a. O., S. 340

2) Vom Verfasser geschätzt

Die aufgezeigte Entwicklung veranlasste zwei große Mineralölgesellschaften Anfang der fünziger Jahre zu einer Aufgabe ihrer kleinen Tankstellenanlagen in dörflichen Gemeinden. Von dieser Politik wichen beide Gesellschaften jedoch sehr schnell wieder ab, als eine dritte Gesellschaft sich der verwaisten Gemeinden annahm und hier Tankstellen errichtete.

A. Die Struktur des Treib- und Schmierstoffvertriebes

I. Die Struktur des Treib- und Schmierstoffmarktes

1. Begriffliche Klärung

Zwei betriebswirtschaftliche [1] Begriffe bedürfen einleitend einer Erklärung: der Tankstellenbetrieb und der Treib- und Schmierstoffvertrieb.
Unter einem Tankstellenbetrieb sollen in dieser Untersuchung die Betriebe verstanden werden, die mittels spezifischer Abfüllvorrichtungen und speziell geschultem Personal Treib- und Schmierstoffe an den Endverbraucher - den Kraftfahrer - verkaufen.
Bei dem Begriff Treib- und Schmierstoffvertrieb soll einer Definition Kochs [2] gefolgt werden. Der Treib- und Schmierstoffvertrieb ist danach die Gesamtheit der auf die Erzielung von Treib- und Schmierstoffabsatz gerichteten Massnahmen und Einrichtungen der Betriebswirtschaften in der Mineralölwirtschaft.

2. Die Anbieter auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt

a) Stellung und Bedeutung des Treib- und Schmierstoffvertriebs in der Mineralölwirtschaft.

Im Wechsel der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung wurde dem Mineralöl und seinen Raffinationsprodukten eine unterschiedliche Bedeutung und Werteinschätzung zuteil.
Konzentrierte sich im vorigen Jahrhundert das Interesse auf das Leuchtpetroleum, so rückte mit der Erfindung des Otto-Motors und des Diesel-Motors und ihrer steigenden wirtschaftlichen Verwendbarkeit das Benzin und das Dieselöl in den

---

1) Die branchenüblichen und mineralöltechnischen Begriffe werden jeweils im Verlaufe der Arbeit geklärt und abgegrenzt.

2) Koch, W., Grundlagen und Technik des Vertriebs, Berlin 1950, Band I, S. 54

Vordergrund. [1] Die eindeutige Vorrangstellung behielten Benzin, Dieselöl und die verschiedenen Schmierstoffe aber auch, als die anderen Fraktionen der Rohöldestillation wirtschaftlicher Verwendung zugeführt werden konnten. Flüssiggas, Vaseline, Paraffin, Bitumen und Petrolkoks vermochten die Vorrangstellung der Treibstoffe nicht zu erschüttern. Erst das Heizöl brachte einen wesentlichen Einbruch und stellt heute [2] einen Anteil von fünfzig Prozent an der in der Bundesrepublik verbrauchten Mineralölmenge. Für die Zukunft rechnet und plant die Mineralölwirtschaft sogar mit einem noch höheren Heizölanteil [3].

Wertmässig dominieren die Treibstoffe jedoch nach wie vor, da die Verkaufspreise des Motorenbenzins ausschliesslich Mineralölsteuer je Mengeneinheit drei bis vier mal so hoch sind wie die des Heizöls.

Die Schmiermittel fanden schon von Anfang an nicht nur im Kraftfahrzeug Verwendung, sie dienten bereits früh der Schmierung von Dampfmaschinen und Elektromotoren und wurden als Schneid-, Isolier- und Metallbearbeitungsöle weit vielseitiger eingesetzt. Die Treibstoffe dagegen dienten zunächst nur dem Antrieb von Kraftfahrzeugmotoren. Das ist beim Benzin auch heute noch vorwiegend der Fall. Lediglich ein geringer Teil des in der Bundesrepublik verbrauchten Benzins wird als Betriebsstoff für stationäre Motoren verwendet.

Die Verwendung des Benzinmotors in der Luftfahrt führte zur Entwicklung eines besonderen Flugbenzins, und nach dem zweiten Weltkrieg hatte das Düsenflugzeug die Entwicklung eines besonderen Turbinentreibstoffes zur Folge.

Während das Benzin also überwiegend den Kraftfahrzeugmotor antreibt, fließt ein großer Teil des Dieselöls in den Konsum der Seeschiffahrt, der Binnen- und Fischerei-Schiffahrt und des Schienenverkehrs (Bundesbahn). In diese Konsumbereiche gelangt das Dieselöl auf Absatzwegen, die sich vom Dieselölabsatz an das Kraftfahrzeug wesentlich unterscheiden. Preisgestaltung und fiskalische Belastung sind ebenfalls recht unterschiedlich.

---

1) In dieser Arbeit sollen die Begriffe Benzin und Dieselöl benutzt werden und als deren Oberbegriff Treibstoff. Für diesen findet man oft auch die Bezeichnung Kraftstoff, die dem Verfasser jedoch wenig treffend erscheint, und entsprechend wird in der Praxis beim Benzin von Vergaserkraftstoff (VK) und beim Dieselöl von Dieselkraftstoff (DK) gesprochen. Den Begriff Schmierstoff verwendet der Verfasser als Oberbegriff für Motorenöle, Getriebeöle und Schmierfette.

2) Ende 1961

3) Vergl. Erdölinformationsdienst Nr. 33, 14. Jg. vom 1. 3. 61, S. 2

Welche Rangstellung nimmt nun heute das Treib- und Schmierstoffgeschäft in der Mineralölwirtschaft ein, und welcher Anteil der Treib- und Schmierstoffe wird durch das Kraftfahrzeug verbraucht, und wieviel der durch Kraftfahrzeuge verbrauchten Mengen werden über Tankstellen abgesetzt? Den Ausgangspunkt zur Beantwortung dieser Fragen bildet der Gesamtverbrauch aller Mineralölprodukte, an dem die Treibstoffe mit 60 % den Hauptanteil stellen. Davon wiederum werden nur 80 % (oder 48 % des Gesamtmineralölverbrauchs) als Treibstoff für Kraftfahrzeugmotore konsumiert.

Die umseitige Aufstellung läßt erkennen, daß 25 % bis 30 % der in der Bundesrepublik verbrauchten Mineralölmengen über Tankstellen vertrieben werden. Wertmässig ist der Anteil wesentlich höher. Nach einer Berechnung des Verfassers liegt er ohne Berücksichtigung der Mineralölsteuer zwischen 40 % und 45 %, eine Grössenordnung, die die Bedeutung des Tankstellengeschäftes im Rahmen der gesamten Mineralölwirtschaft erkennen läßt.

Bedeutungsvoller und aufschlußreicher als der genannte Prozentsatz am Gesamtmineralölverbrauch ist der Anteil des Tankstellengeschäftes an der Belieferung des Verbrauchers "Kraftfahrzeug". Zu etwa 58 % erfolgt die Versorgung der Kraftfahrzeuge über Tankstellen. Die Tankstelle ist also nicht der alleinige Absatzmittler zum Kraftfahrzeug, vielmehr bestehen daneben noch andere Absatzwege, auf denen ausserdem auch die stationären Benzin- und Dieselmotoren und die Landwirtschaft mit ihren Maschinenparks versorgt werden.

b) Die Mineralölkonzerne [1]

Treib- und Schmierstoffe fliessen den Tankstellen aus zwei Quellen zu; Mineralölkonzerne und Großhandel kommen als Lieferanten in Frage. Beide sollen in den folgenden Abschnitten kurz vorgestellt werden.

Von den zehn großen Mineralölkonzernen sind sieben kapitalmässig zu 100 Prozent an eine ausländische Muttergesellschaft gebunden. Die drei übrigen Konzerne befinden sich in deutschen Händen.

Sowohl die ausländischen wie auch die deutschen Mineralölkonzerne sind als vertikale Konzerne anzusprechen. Von der Rohölaufschliessung bis zum Vertrieb der

---

1) Unter Konzern wird ein Zusammenschluß von rechtlich selbständigen, betriebswirtschaftlich unter einer einheitlichen Leitung stehenden Unternehmungen verstanden (vergl. Mellorowicz, K., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 7. Auflage Bd. I, S. 83, Berlin 1953).

Verbrauch und Vertrieb von Treib- und Schmierstoffen

Angaben in 1 000 to	1954	1955	1956	1957
1. Gesamtverbrauch an Mineralölprodukten in der Bundesrepublik	7 770	9 724	12 498	13 990
2. Verbrauch an Motorenbenzin	2 332	2 659	3 090	3 455
3. Dieselöl-Verbrauch	2 558	2 991	3 371	3 414
4. Schmierstoff-Verbrauch	419	485	557	513
5. Verbrauch an Treib- und Schmierstoffen (Summe 2 - 4)	5 309	6 135	7 018	7 382
6. Prozentualer Anteil des Treib- und Schmierstoffverbrauchs am Gesamtverbrauch	68, 3 %	63, 1 %	56, 2 %	52, 8 % [1]
7. Benzinverbrauch durch Kraftfahrzeuge	2 285	2 606	3 028	3 386
8. Dieselöl-Verbrauch durch Kraftfahrzeuge	2 150	2 500	2 835	2 845
9. Schmierstoff-Verbrauch durch Kraftfahrzeuge	170	196	210	202
10. Treib- und Schmierstoff-Verbrauch durch Kraftfahrzeuge (Summe 7 - 9)	4 605	5 302	6 073	6 433
11. Prozentualer Anteil des Treib- und Schmierstoffverbrauchs durch Kraftfahrzeuge am Gesamtverbrauch	59, 2 %	54, 5 %	48, 6 %	46, 0 % [1]
12. Prozentualer Anteil des Treib- und Schmierstoffverbrauchs durch Kraftfahrzeuge am Verbrauch von Treib- und Schmierstoffen	86, 7 %	87, 4 %	86, 5 %	87, 1 %

Angaben in 1 000 to	1954	1955	1956	1957
13. Über Tankstellen an Kraftfahrzeuge abgesetztes Benzin (86 % von 2.) [2]	2 006	2 287	2 657	2 971
14. Über Tankstellen an Kraftfahrzeuge abgesetztes Dieselöl (20 % von 3.) [2]	512	598	674	683
15. Über Tankstellen an Kraftfahrzeuge abgesetzte Schmierstoffe (geschätzt)	85	98	105	101
16. Über Tankstellen an Kraftfahrzeuge abgesetzte Treib- und Schmierstoffe (Summe 13. - 15.)	2 603	2 983	3 436	3 755
17. Prozentualer Anteil der über Tankstellen an Kraftfahrzeuge abgesetzten Treib- und Schmierstoffe am Gesamtverbrauch	33,5 %	30,7 %	27,5 %	26,8 % [1]
18. Prozentualer Anteil der über Tankstellen an Kraftfahrzeuge abgesetzten Treib- und Schmierstoffe am Gesamt-Treib- und Schmierstoffverbrauch durch Kraftfahrzeuge	56,5 %	56,3 %	56,6 %	58,4 %

1) Der abnehmende Prozentsatz ist auf den steigenden Heizölanteil zurückzuführen.

Quelle: Zusammengestellt nach der "Mineralölstatistik", Kalenderjahre 1954 bis 1957, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden

2) Geschäftsbericht des Mineralölwirtschaftsverbandes 1957, S. 30

Fertigprodukte an den Endverbraucher sind die Funktionen meistens in einem Konzern zusammengefaßt."Es wird schwierig sein, ein Beispiel zu finden, in dem eine Konzentration wie in der Mineralölwirtschaft vorliegt", schreibt The Statist [1], und fährt fort: "Eine Vielzahl von Faktoren begünstigen besonders in der Mineralölwirtschaft die Integration zu großen Konzernorganisationen. Diese Faktoren sind die Eigenart des Rohöls und die Eigentumsverhältnisse, die geographische Verteilung der ölbergenden Zonen, das Erfordernis besonderer Einrichtungen in jeder Phase innerhalb der Mineralölwirtschaft und letztlich der sehr große Kapitalbedarf zusammen mit den hohen Risiken des Erdölaufschlusses." [1]
Innerhalb und ausserhalb der deutschen Grenzen sind die Interessen der Mineralölkonzerne häufig gleich gerichtet. Wenn die Mineralölkonzerne in Deutschland als isolierte Anbieter auftreten, so bestehen dennoch mannigfache Beziehungen zwischen ihnen. [2]

c) Der Treib- und Schmierstoffgroßhandel

11) Der Importgroßhandel

Im Treib- und Schmierstoffhandel überwiegt die Spezialisierung des Großhandels in reinen Importhandel und reinen Binnengroßhandel.
Die als Fertigprodukt importierten Treib- und Schmierstoffe kommen in unterschiedlichen Mengen aus den Ländern, die über den einheimischen Bedarf übersteigende Raffineriekapazitäten verfügen. Dabei sind es nicht immer die zugleich auch Rohöl fördernden Länder, aus denen der westdeutsche Importeur bezieht; ein Großteil der Benzin- und Dieselölimporte kommt aus Westeuropa.
Die Hauptlieferanten Westdeutschlands läßt - nach großen Gruppen zusammengefaßt - die nachstehende Statistik erkennen:

	Benzin	Diesel Öl	Motorenöl
Importe (in to) aus:			
1. Westeuropäischen Ländern			
1958	132.872	181.102	5,467
1959	157.620	338.276	7,041
2. Dem Nahen- und Fernen Osten			
1958	77.561	29.399	--
1959	--	12.150	--

1) The Statist, The Oil Industry, Special Supplement vom 22. April 1950, S. 5

2) Vergl. Zander, W.: Der Strukturwandel der Betriebswirtschaften in der Mineralölwirtschaft der Bundesrepublik von 1945 - 1954, München 1957, S. 44 ff

	Benzin	Diesel Öl	Motorenöl
3. Nord- und Südamerika			
1958	122	48.857	8.782
1959	76	78.200	9.414
4. Den Ländern des Ostblocks			
1958	8.157	86.141	-
1959	10.924	115.907	-
5. Der SBZ			
1958	136.105	240.960	-
1959	188.880	378.885	-
Gesamte Importe			
1958	354.816	586.458	14.249
1959	357.499	923.418	16.455
Verbrauch Inland			
1958	3.989.400	3.898.800	234.381
1959	4.640.900	4.302.400	260.286
Prozentualer Anteil der Importe am Verbrauch			
1958	8,9 %	15,0 %	6,1 %
1959	7,7 %	21,5 %	6,3 %

Quelle: "Die Einfuhr und die Ausfuhr der Bundesrepublik Deutschland an Mineralöl", herausgegeben vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, Jg. 1958 und 1959 und "Mineralölstatistik der Bundesrepublik Deutschland" Jg. 1958 und 1959, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, Aussenstelle Hamburg.

22) Der Binnengroßhandel mit Treib- und Schmierstoffen

Der Binnengroßhandel wird aus zwei Quellen gespeist. Einmal nimmt er Produktionsspitzen der westdeutschen Raffinerien auf, die aus Mangel an Tanklagerraum bei diesen nicht gelagert werden können. Dem Binnengroßhandel kommt in diesen Fällen die Funktion eines Auffanglagers zu. Zum anderen übernimmt der Binnengroßhandel importierte Fertigprodukte vom Importhandel.

Die Betriebsgrössen der Treib- und Schmierstoffgroßhandlungen reichen vom Einmannbetrieb mit zum Teil nur geringer Kapitalbasis bis zu Unternehmungen mit nahezu hundert Beschäftigten und einem Eigenkapital von mehreren Millionen.

3. Die Nachfrager von Treib- und Schmierstoffen an Tankstellen

Treib- und Schmierstoffe werden an den Tankstellen von den Besitzern der Kraftfahrzeuge nachgefragt. Die Kraftfahrzeuge lassen sich nach einer Vielzahl von

Merkmalen unterscheiden: nach Herstellern, Fabriktypen, nach der PS-Anzahl oder anderen technischen Daten. Für die Zwecke dieser Arbeit genügt die vom Kraftfahrt-Bundesamt verwendete Einteilung in: Krafträder, Personenkraftwagen, Lastkraftwagen, Omnibusse, Zugmaschinen und sonstige Fahrzeuge (wie Feuerlöschwagen, Tankwagen).

Wenn auch der grössere Teil der Kraftfahrzeuge einen bedeutenden Faktor im Wirtschaftsleben darstellt, so gilt für eine zweite Gruppe, daß ihnen der Charakter eines Produktionsmittels vollkommen fehlt. Diese Kraftfahrzeuge dienen überwiegend der Befriedigung von Konsumbedürfnissen. Zu der Kategorie gehören etwa drei Viertel aller Motorräder, Motorroller und Mopeds, ebenfalls ein nicht unbeträchtlicher Prozentsatz der Personenkraftwagen. Bei ihnen besteht ein besonderes Liebhaberverhältnis des Kraftfahrzeugeigners zu dem Fahrzeug. Dieses Eigentumverhältnis, das über das Verhältnis des Eigentümers zu sonstigen Nutzgegenständen hinausgeht, bestimmt auch die Kaufentscheidungen auf dem Treibstoffmarkt mit. Einschränkend ist jedoch anzumerken, daß diese besondere Beziehung zum Kraftfahrzeug rückläufig ist, und daß man sich auch in Deutschland langsam der amerikanischen Auffassung nähert, die im Kraftfahrzeug das reine Gebrauchsgut, wenn nicht sogar Verbrauchsgut sieht [1].

Abschliessend soll in diesem Abschnitt die Frage aufgeworfen werden, welchen der Treibstoffe das einzelne Kraftfahrzeug benötigt. Daß ein durch Dieselmotor getriebenes Fahrzeug mit Dieselöl angetrieben wird, bedarf keiner Klärung, fraglich ist nur, für welchen Benzinmotor normales Benzin und für welchen Motor Superbenzin erforderlich ist. Hierzu läßt sich nur anführen, daß die kleineren Personenkraftwagen in der Regel mit normalem Benzin gefahren werden, die großen Typen dagegen oft mit Superbenzin. Eine Werbung der BP - Benzin und Petroleum AG [2] gibt an, daß bei 85 % der deutschen Kraftfahrzeuge das normale Benzin genüge, und daß lediglich bei hochverdichteten Motoren Superbenzin erforderlich sei.

4. Die Treib- und Schmierstoffe

Die Treib- und Schmierstoffe gehören zu den Kohlenwasserstoff-Gemischen, sie werden charakterisiert durch eine Reihe von Analysendaten [3].

---

1) So erklärten vom Verfasser befragte Tankstellenhalter, daß besondere Schmierölwünsche nur selten geäussert würden.

2) Deutsche und Wirtschaftszeitung, Nr. 24, vom 26. März 1958

3) Vergl. DIN-Taschenbuch 20, Mineralöl- und Brennstoffnormen Berlin, Köln, Frankfurt, 1956

Die Konsistenz der Treibstoffe und Schmieröle ist bei Zimmertemperatur flüssig, nur Schmierfette sind dickflüssig bis fest.

Diese flüssige Form der Produkte bedingt nun besondere Vertriebseinrichtungen. Schmierstoffe - Öle und Fette - werden entweder aus einfachen Blechdosen-Emballagen oder aus Ölkabinetten an den Verbraucher abgegeben. Da die Abnahmemenge an Schmieröl je nach Kraftfahrzeuggrösse nur etwa zwischen einem fünftel und zweieinhalb Litern schwankt, werden die Schmierstoffe von der Mineralölindustrie in Dosen dieser Grösse abgefüllt, so daß die Ölfüllung eines Kraftfahrzeuges nach Möglichkeit aus einer neuen Dose erfolgt, um damit vor allem die Reinheit des Motoren- oder Getriebeöls zu gewährleisten.

Daneben erfolgt an der Tankstelle jedoch auch ein Verkauf von Kabinettware aus Ölkabinetten. Das sind kleine transportable Schmierölbehälter, aus denen die lose Ware mittels Handpumpe abgefüllt werden kann.

Benzin und Dieselöl werden pro Kraftfahrzeug durchschnittlich in grösseren Partien abgegeben, und die in einer Wirtschaftsperiode an der Tankstelle abgesetzten Mengen an Benzin und Dieselöl überschreiten den mengenmässigen Absatz an Schmierstoffen um ein Vielfaches (etwa um das Vierzigfache). Besondere Vertriebseinrichtungen haben sich daher als wirtschaftlich erwiesen.

Die Treibstoffe - Benzin, Superbenzin und Dieselöl - werden bei der Tankstelle in gesonderten Tanks gelagert, die wegen der Feuergefährlichkeit der Produkte in das Erdreich versenkt sind [1], und aus denen mittels einer Pumpe abgefüllt wird. Die Pumpen werden heute überwiegend elektrisch betrieben, doch bestehen daneben noch eine Reihe von kleineren Tankstellen - vornehmlich in ländlichen Gemeinden - bei denen die Pumpe von Hand bewegt werden muß. Pumpe und Tank sind durch eine Saugleitung miteinander verbunden, die bis auf den Grund des Tanks hinunterragt und in die der Treibstoff durch ein Ventil eintritt. Über eine Messeinrichtung, die ein Zählwerk in Bewegung setzt, und einen Gasabscheider fließt der Treibstoff dann in den Schlauch, um durch den Auslaufstutzen - die sogenannte Pistole - in den Tank des Kraftfahrzeuges gefüllt zu werden.

Die recht umfangreichen Lager- und Abfülleinrichtungen sind heute ausserdem erforderlich, um den anspruchvollen Benzinkonsumenten ein qualitativ einwandfreies Produkt verkaufen zu können. Die hohen Ansprüche der Kundschaft - 20 % sprachen sich bei einer vom Verfasser durchgeführten Befragung [2] für Reinheit als wichtig-

---

1) Die Einlagerung der Tanks ist auch aus Sicherheitsgründen vom Gesetzgeber vorgeschrieben: "Polizeiverordnung über den Verkehr mit brennbaren Flüssigkeiten" vom 1. Januar 1931

2) Vergl. Befragungsergebnis im Anhang, Frage 11

tigste Eigenschaft des Benzins aus - sind berechtigt, da die Motoren infolge ihrer technischen Weiterentwicklung qualitativ hochwertigen und sauberen Treibstoff verlangen. Diesem Erfordernis entspricht auch sehr oft die bauliche Gestaltung der Tankstellen, wenn nämlich bei diesen die Rampe, auf der das Kraftfahrzeug zum Tanken hält, überdacht ist. Mit der Überdachung soll ein doppeltes Ziel erreicht werden: 1.) den Kraftfahrer vor Witterungsunbilden zu schützen und 2.) zu verhindern, daß Regen und Staub in den Treibstofftank des Kraftwagens gelangen (15, 9 % aller Befragten äusserten, daß sie eine Überdachung der Tankstellenrampe für eine der wichtigsten Einrichtungen der Tankstelle hielten).

Fragt man nach dem wirtschaftlichen Charakter der Treib- und Schmierstoffe, so zeigt die Statistik [1], daß etwa 18 % der Treibstoffmenge (34 % des Benzins und 1 % des Dieselöls) von privaten Kraftfahrzeughaltern abgenommen werden, und als Konsumgut (im volkswirtschaftlichen Sinne) des gehobenen Lebensstandards bezeichnet werden dürfen. Die restlichen 72 % der Treibstoffmenge (66 % des Benzins und 99 % des Dieselöls) können als Betriebsstoff (im betriebswirtschaftlichen Sinne) angesprochen werden, da sie dem Antrieb von gewerblich eingesetzten Kraftfahrzeugen dienen.

5. Der Markt der Treib- und Schmierstoffe

a) Die Marktübersicht auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt

Der Treibstoffmarkt ist durch eine zweifache Übersehbarkeit gekennzeichnet: die Anzahl der Anbieter und die Anzahl der Artikel ist gering.

Gemeinhin werden auf dem Treibstoffmarkt nur drei Treibstoffe gehandelt, Dieselöl, Benzin und Superbenzin, dabei ist das letzte nur eine verfeinerte Spielart des Benzins.

Die Zahl der Anbieter am Treibstoffmarkt ist einmal durch die Zahl der Tankstellen gegeben: annähernd 34 000 Tankstellen werden augenblicklich [2] im Gebiet der Bundesrepublik betrieben.

Der Treib- und Schmierstoffverbraucher orientiert sich jedoch in erster Linie an den Marken, und hier ist ihm die Marktübersicht leicht möglich, ganz besonders gilt das für den Treibstoffmarkt, auf dem zehn große Mineralölkonzerne, die Markengemeinschaften Avia und Uniti und etwa 25 mittlere und kleinere Handelsunter-

---

1) Vom Verfasser zusammengestellt nach der Statistik des Kraftfahrtbundesamtes.

2) Ende 1961

Privater und gewerblicher Treibstoffverbrauch in der Bundesrepublik im Jahre 1957

Zahlen in 1 000 Stück	PKW	LKW	Omni-busse	landw. Zugmasch.	Straßen-Zugmasch.	Kraft-räder	Sonder-fahrzeuge
1. Zahl der Kraftfahrzeuge	2 456	595	28	589	41	2 388	39
2. Zahl d. Kfz m. Benzinmotor	2 374	343	2	8	1	2 388	16
3. Zahl d. Kfz m. Dieselmotor	82	225	25	581	40	-	22
4. Zahl d. Kfz mit anderen Antriebsarten	1	27	1	-	-	-	1
5. Priv. Kraftfahrzeughalter	913	-	-	-	-	1 820	-
6. Gewerbl. Kraftfahrzeughalter	1 543	595	28	589	41	568	39
7. Priv. Benzinverbraucher	883	-	-	-	-	1 820	-
8. Priv. Dieselölverbraucher	30	-	-	-	-	-	-
9. Gewerbl. Benzinverbraucher	1 492	343	2	8	1	568	16
10. Gewerbl. Dieselölverbraucher	51	225	25	581	40	-	22
11. Jahresdurchschnittsverbrauch pro Kfz in to	1,1	B:[1] 1,1 D:[2] 7,3	7,3	0,8	7,3	0,1	7,3
12. Priv. Benzinverbrauch in 1 000 to	971	-	-	-	-	182	-
13. Priv. Dieselölverbrauch in 1 000 to	33	-	-	-	-	-	-
14. Gewerbl. Benzinverbrauch in 1 000 to	1 641	377	15	6	7	57	117
15. Gewerbl. Dieselölverbrauch in 1 000 to	56	1 643	183	464	292		161

1) B = Benzinbetriebener Lastkraftwagen
2) D = Dieselölbetriebener Lastkraftwagen

16. Gesamter privater Benzinverbrauch in 1 000 to	1 153 = 34 %		
17. Gesamter privater Dieselölverbrauch in 1 000 to		33 = 1 %	
18. Gesamter privater Verbrauch in 1 000 to			1 186 = 11 %
19. Gesamter gewerblicher Benzinverbrauch in 1 000 to	2 220 = 66 %		
20. Gesamter gewerblicher Dieselölverbrauch in 1 000 to		2 977 = 99 %	
21. Gesamter gewerblicher Verbrauch in 1 000 to			5 019 = 89 %
22. Gesamter Benzin- und Dieselölverbrauch in der Bundesrepublik durch Kraftfahrzeuge im Jahre 1957 (rechnerisch ermittelt)	3 373 = 100 %	2 832 = 100 %	
23. Gesamter Benzin- und Dieselöl verbrauch in 1 000 to			6 205 = 100 %

Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt: Der Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern am 1. Juli 1957 (Statistische Mitteilungen des Kraftfahrt-Bundesamtes, Flensburg, 1957)

nehmen [1] unter einer eigenen Hausmarke ihre drei Produkte Benzin, Superbenzin und Dieselöl anbieten. Den Hauptbedarf an Treibstoffen verbraucht und bezieht das Kraftfahrzeug innerhalb der Bundesrepublik; mit zunehmender Reisetätigkeit in das Ausland erfolgt jedoch ein Teil des Benzinverbrauchs durch deutsche Kraftfahrzeuge auch im Ausland. Insofern ist die Marktübersicht, die durch die Zahl der Anbieter bestimmt wird, nicht nur auf das Bundesgebiet, sondern in gewissem Maße auch auf das Ausland zu beziehen.

Gliedert man die zehn großen Treibstoffanbieter unter Berücksichtigung auch dieses Gesichtspunktes auf, so bietet sich das folgende Bild:

International vertretene Konzerne	Esso
	Shell
	BP
	Caltex
Beschränkt international vertretene Konzerne	Purfina
	Total
	Agip
Nationale Konzerne	BV
	DEA
	Gasolin/Nitag

Mit dem Entstehen der neuen Marktintegrationen erweitern jedoch auch die bislang nur nationalen Konzerne ihre Tankstellennetze über die deutschen Grenzen hinaus. So hat der BV beispielsweise ein umfassendes Tankstellennetz in Österreich aufgebaut und errichtet gegenwärtig Tankstellen in den Ländern des gemeinsamen Marktes [2].

---

1) Beyer kennzeichnet das mittlere oder kleine Mineralölunternehmen durch vier Kriterien:
"1. Der Betrieb verfügt über keine eigene Vertriebsorganisation, die sich über das ganze Gebiet der Bundesrepublik erstreckt.
2. Der Betrieb ist entweder nur Importeur, nur Produzent oder nur Händler,
3. Für den Betrieb besteht keinerlei Bindung an ein Konzernunternehmen.
4. Zu den Maximen der Leitung des mittleren oder kleineren Betriebes gehört das Bestreben nach Erhaltung der Unabhängigkeit von Konzernunternehmungen."
Dieser Begriffsumschreibung soll hier gefolgt werden.
(Vergl. Beyer, U.: Die mittleren und kleinen Betriebe der Mineralölwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland - Funktionen, Situation, Probleme - Diss. Hamburg 1958)

2) Insgesamt hat dieser Konzern bereit 1 600 Tankstellen im Ausland errichtet (vergl. Erdölinformationsdienst XV Jg. Heft 10 vom 8. 9. 1961, S. 4)

Die bedeutendsten mittleren Anbieter mit zum Teil überlokalem Charakter sind: Montan Union, Westfalenöl, Rheinpreussen, Boie, Fanal und SOPI.
Für den markentreuen Kraftfahrer, der häufig im Ausland reist, ist die Zahl der Anbieter somit nur auf vier bzw. sieben Mineralölkonzerne beschränkt.

Auf dem Schmierstoffmarkt liegen die Verhältnisse weniger übersichtlich. Sowohl die Zahl der angebotenen Produkte als auch die Zahl der Anbieter ist grösser. Während die letzte die Zahl der Treibstoffanbieter um etwa 15 zusätzliche Anbieter übersteigt, ist die Zahl der Produkte wesentlich höher.
Zusätzlich zu den genannten Treibstoffgesellschaften bieten die Mobil Oil AG, die Veedol GmbH und die Castrol GmbH - als die größten reinen Ölverkäufer - Motoren- und Getriebeöle dem Kraftfahrer an. [1]
Die Zahl der Motoren- und Getriebeöle ist aus technischen Gründen grösser als die Zahl der Treibstoffe. Die speziellen Verwendungszwecke und die beiden Jahreszeiten Sommer und Winter bedingen das grössere Sortiment.

b) Die Form des Treib- und Schmierstoffmarktes

Zeigten die Ausführungen des vorigen Abschnitts, daß der Treib- und Schmierstoffmarkt durch eine zweifache Übersehbarkeit gekennzeichnet ist, so soll im Folgenden der Treib- und Schmierstoffmarkt mit den Methoden der volkswirtschaftlichen Marktformenlehre betrachtet werden. Dabei muß der Begriff des Treib- und Schmierstoffmarktes dahin eingeengt werden, daß nur das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage an den Tankstellen in Betracht kommt. Welche Form weist dieser Markt auf?

Die Zahl der Nachfrager beläuft sich nach der letzten Zählung auf rund 6,4 Millionen [2], dem gegenüber stehen - wie der vorige Abschnitt zeigte - zehn Treib- und Schmierstoffanbieter und drei weitere Konzerne, die lediglich Schmierstoffe anbieten, so daß von "vielen" Nachfragern und "wenigen" [3] Anbietern gesprochen werden kann. Morphologisch gesehen liegt damit die Marktform eines Angebots-

---

1) Die reinen Ölverkäufer vertreiben auch Treibstoffe, nur treten sie damit am deutschen Tankstellenmarkt nicht selbst in Erscheinung. So beliefert die Mobil Oil AG beispielsweise die BV-Aral AG mit Treibstoffen.

2) Vergl. Statistische Mitteilungen des Kraftfahrt-Bundesamtes, 4. Jg. 1958, Kirschbaum-Verlag, Bielefeld.

3) Vergl. Eucken, W.: Grundlagen der Nationalökonomie, 6. Aufl. Berlin 1950, S. 91 ff.

oligopols [1] vor. Denn "ein Oligopol liegt vor, wenn einige wenige Anbieter den Markt beliefern, und jeder von ihnen einen nicht unbeachtlichen Anteil am Gesamtangebot hat" [2]. Bei der morphologischen Betrachtung darf jedoch die Anzahl von kleinen und mittleren Treib- und Schmierstoffhändlern nicht unberücksichtigt bleiben. Diese mittleren und kleineren Unternehmen bieten entweder unter einer Hausmarke, oder unter der Avia-Marke, oder markenlos Treib- und Schmierstoffe an ihren Tankstellen an; so daß morphologisch ein Teiloligopol vorliegt. Auf die Verhaltensweise der Oligopolisten vermögen die Teiloligopolisten mittels des Preiswettbewerbes Einfluss auszuüben, obwohl die Teiloligopolisten in erheblichem Umfang Abnehmer der Oligopolisten und damit abhängig sind.

Auch die Verhaltensweise [3] der Mineralölkonzerne ist als "oligopolistisch" zu bezeichnen. Denn die Konzerne können als Anbieter damit rechnen, daß die Konkurrenten auf ihre Preisänderungen mit gleichlaufenden Preisänderungen reagieren werden. In der Vergangenheit wurde dies bestätigt, als alle Konzerne in kurzer Zeit den Preisänderungen eines Anbieters folgten [4]. Der Preis entfällt daher als Aktionsparameter. Die Mineralölkonzerne operieren stattdessen mit der Menge: zum entscheidenden Begriff ist bei den Mineralölkonzernen der Marktanteil geworden. Den Marktanteil zu halten oder zu vergrössern, ist die oberste absatzpolitische Zielsetzung der Mineralölkonzerne [5]. Nur über den Marktanteil vermö-

---

1) Die oligopole Marktform der Mineralölkonzerne wurde mehrfach durch die Opposition im Bundestag kritisiert (vergl. Bundestags-Drucksache: 219. und 220. Sitzung vom 29. Juni 1957, Bonn)

2) Stackelberg, H. v.: Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, S. 206

3) Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, 2. Teil, Tübingen 1953, S. 57

4) Die oligopolistische Verhaltensweise und die Gemeinsamkeit der Preispolitik der Mineralölkonzerne demonstriert eine Presseerklärung der Deutschen Erdöl AG. Als in der Suezkrise die internationalen Mineralölkonzerne, die vorderorientalisches Rohöl verarbeiten, ihre Tankstellenpreise erhöhten, wurde dies begründet mit den erhöhten Transportkosten auf der Tankerroute um die Südspitze Afrikas.
Die DEA, die zu sieben Achtel deutsches Rohöl verarbeitete, folgte der Preiserhöhung mit der Erklärung, daß sonst alle DEA-Tankstellen ausverkauft sein würden (vergl. Handelsblatt vom 3. 12. 56)

5) Nach einer Faustregel rechnete man 1956 in der Mineralölwirtschaft für den Erwerb von 1 % Marktanteil einen Kapitaleinsatz von 10 bis 12 Millionen DM. Heute (1961) dürfte der erforderliche Investitionsbetrag das dreifache betragen.

gen die Oligopolisten auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt ihre Ertragslage zu verbessern [1]. Richter [2] schreibt: "Für die Anbieter (ist) der gegnerische Gewinnanteil weniger interessant als der gegnerische Marktanteil: Bei der absatzpolischen Betrachtungsweise steht im Oligopol das Umsatzdenken im Vordergrund."

Der Bedeutung des Marktanteils entsprechend, äussern sich die Konzerne zu dieser Frage nur ungern, so daß die folgenden vom Verfasser geschätzten Zahlen für 1959 nur zur ungefähren Orientierung über die Grössenordnung der einzelnen Mineralölkonzerne im Tankstellengeschäft dienen können:

Mineralölgesellschaft	Marktanteil im Tankstellengeschäft
BV Aral AG	23 %
Esso AG	18 %
Deutsche Shell AG	17 %
BP Benzin und Petroleum AG	14 %
Deutsche Gasolin / Nitag AG	9 %
DEA	3,5 %
Andere	15,5 %

c) Die beiden Treib- und Schmierstoffmärkte

Die Mineralölkonzerne stehen jedoch nicht nur auf einem, sondern auf zwei Treib- und Schmierstoffmärkten miteinander im Wettbewerb.

Der eine Markt ist der Tankstellenmarkt, bei dem Angebot und Nachfrage an den Tankstellen zusammentreffen.

Parallel dazu besteht der Markt, auf dem die Mineralölkonzerne ihre Treib- und Schmierstoffe direkt - unter Umgehung der Tankstelle - an die Verbraucher vertreiben.

Versucht man die beiden Märkte quantitativ miteinander zu vergleichen, so ergibt sich Folgendes: Die Dieselölbelieferungen gehen nur zu 20 % [3] über die Tankstellen. Dem Vertriebsweg des Dieselöls folgt das Schmieröl. Auch die Versorgung von Kraftfahrzeugen mit Benzinmotorantrieb erfolgt oft direkt durch die Mineralölkonzerne unter Umgehung der Tankstelle. Man rechnet, daß 13 %

---

1) Vergl. Stackelberg, H. v., a. a. O., S. 206

2) Richter, R., Das Konkurrenzproblem im Oligopol, Berlin 1954, S. 66

3) Geschäftsbericht des Mineralölwirtschaftsverbandes 1957, S. 30

bis 14 % des Benzins dem Konsum nicht über Tankstellen zugeführt werden [1].

Die Zweiteilung des Treib- und Schmierstoffmarktes wird durch das Vorhandensein einer Vielzahl von Großabnehmern begünstigt.

Zur Gruppe der Grossabnehmer zählen mittlere und kleine Händler und Genossenschaften, deren Genossen Treib- und Schmierstoffverbraucher sind, wie zum Beispiel die ländlichen Genossenschaften.

An Gründen für die Zweiteilung des Marktes sind vor allem zwei anzuführen, die eng miteinander zusammenhängen. Die Raffinerien der Mineralölkonzerne werden aus Wirtschaftlichkeitsgründen in ihrer Kapazität voll ausgenutzt. Finden die produzierten Treibstoffmengen nun nicht ihren Absatz über die Tankstellen und sind die Auffangläger gefüllt, so entsteht eine Zwangslage, der die Gesellschaften ausweichen, indem sie die Treibstoffe direkt oder über den zwischengeschalteten Handel absetzen. Daneben besteht als zweiter Grund der vom Rohprodukt - dem Rohöl - ausgehende Kampf um den Marktanteil.

Die folgenden Untersuchungen beschränken sich im Rahmen des Themas auf den Tankstellenmarkt, und nur wenn dessen Analyse es verlangt, wird der Markt des Direktvertriebes in die Betrachtung einbezogen werden.

6. Die Vertriebswege auf den Treib- und Schmierstoffmärkten

a) Begriffliche Klärung

Entsprechend der Zweiteilung des Treib- und Schmierstoffmarktes sind zwei Gruppen von Vertriebswegen zu unterscheiden:

11) Vertriebswege, bei denen die Tankstelle Absatzmittler ist,

22) Vertriebswege, auf denen die Treib- und Schmierstoffe unter Umgehung der Tankstelle dem Verbraucher zugeführt werden.

Dabei soll unter einem Vertriebsweg der Weg der Ware vom Produzenten zum Endverbraucher verstanden werden, wobei die Ware einen oder mehrere Absatzmittler passieren kann, die zwischen Produzent und Letztverbraucher geschaltet sind.

b) Vertriebswege über die Tankstelle

Der Absatz von Treib- und Schmierstoffen über die Tankstellen erfolgt auf drei verschiedenen Vertriebswegen.

---

1) Geschäftsbericht des Mineralölwirtschaftsverbandes 1957, S. 30

Der die Regel darstellende Vertriebsweg für Treib- und Schmierstoffe ist der Vertrieb vom Mineralölkonzern über die Tankstelle an den Letzverbraucher, den Kraftfahrer.

Der Vertriebsweg vom Importeur über die Tankstelle zum Letzverbraucher ist bei den Treibstoffen äusserst selten. Anders bei den Motor- und Getriebeölen und den Schmierfetten, die von einigen Importeuren an einen grösseren Kreis von Tankstellen geliefert werden.

Ein dritter Vertriebsweg ist der Vertrieb vom Mineralölkonzern über den Binnengroßhandel und die Tankstelle zum Letzverbraucher.

Treib- und Schmierstoffe gehen hier den Umweg über den zwischengeschalteten Binnengrosshandel. Die Gründe dafür liegen in der geschilderten Funktion des Großhandels.

c) Treib- und Schmierstoffvertriebswege, die nicht über die Tankstellen führen

Beim Treib- und Schmierstoffvertrieb, der nicht über Tankstellen erfolgt, kennt man in der "Praxis" drei Arten des Vertriebs:

11) das Direktgeschäft

22) das Händlergeschäft

33) das Kommissionärsgeschäft [1]

Im Direktgeschäft [2] setzen die Mineralölkonzerne unmittelbar ihre Treib- und Schmierstoffe unter Umgehung irgendwelcher Zwischenglieder an die Verbraucher ab. Beispielsweise beliefern die Mineralölkonzerne die Bundes- und Länderbehörden, Bundesbahn und Bundespost direkt, ebenfalls werden die Automobilfabriken für die Erstbefüllung der Kraftwagen von den Mineralölkonzernen direkt beliefert.

Beim Händlergeschäft sind, wie der Name schon sagt, zwischen Mineralölkonzern und Verbraucher mittlere oder kleine Mineralölhandelsunternehmen geschaltet. An die Stelle eines Handelsunternehmens tritt häufig auch eine Genossenschaft oder Zentralgenossenschaft, Verbraucher sind dann die Genossen. Oft ist aber auch anstatt eines Handelsbetriebes ein Handwerks- oder Dienstleistungsbetrieb in den Vertrieb eingeschaltet, nämlich entweder eine Autoreparaturwerkstatt oder eine Kraftwagenpflegestation. Als letzter Vertriebsweg ist noch der Ver-

---

1) auf alle drei Arten wird an späterer Stelle einzugehen sein (vergl. Abschnitt B V)

2) Häufig auch Freihausgeschäft, Propregeschäft oder wenig klar auch Konsumer- oder Verbrauchergeschäft genannt.

trieb der Treib- und Schmierstoffe über Kommissionäre zu nennen. Somit lassen sich sechs gängige Vertriebswege herausschälen, die nicht über die Tankstelle führen:

a) Mineralölkonzern ----------> Verbraucher

b) Mineralölkonzern -> Handelsbetrieb ----------> Verbraucher

c) Mineralölkonzern -> Handwerks- oder Dienstleistungsbetrieb ----------> Verbraucher

d) Mineralölkonzern -> Handelsbetrieb -> Genossenschaft --> Verbraucher

e) Mineralölkonzern -> Zentralge- ---> Genossenschaft --> Verbraucher nossenschaft

f) Mineralölkonzern -> Kommissionär ----------> Verbraucher

Bei dem Direkt- oder bei dem Händlergeschäft werden von den Mineralölkonzernen Reisende eingesetzt, die häufig zugleich als Tankstellenwerber fungieren.

II. Die Bildung von Tankstellentypen

1. Die Auswahl der typenbildenden Merkmale

Der angestrebte Zweck dieser Arbeit ist ein dreifacher: den Tankstellenbetrieb zu untersuchen, seine Stellung im Rahmen des Treibstoffvertriebes und seine Stellung im Wettbewerb zu analysieren. Um diese drei Ziele zu erreichen, sollen Tankstellentypen gebildet werden. Die Typenbildung steht im Gegensatz zur "klassifizierenden Begriffsbildung" [1].
Während bei dieser eine Erscheinung streng definiert wird und abweichende Fälle nicht mit einschliesst, schafft die Typenbildung in einer Vielfalt von Erscheinungen Ordnung [2] und gewährt die Möglichkeit, Erscheinungen, die sich nur durch Übereinstimmung einzelner bestimmter Merkmale auszeichnen, zu einer gedanklichen Einheit zu verdichten, zum Typus.

Der Weg der typologischen Methode wird gewählt, weil damit die Möglichkeit gegeben ist, einerseits die Nuancen des Wettbewerbs auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt herauszuarbeiten, andererseits jede wesentliche Seite des Tankstellenbetriebes darzustellen und dessen Stellung im Rahmen des Treib- und Schmierstoffvertriebes aufzuzeigen. Denn einerseits wird der Wettbewerb auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt erst durch die Kenntnis der verschiedenen Tankstellentypen

---

1) Petersen, H., Zur Aufgabe und Methode der Unternehmungstypologie, Diss. Hamburg 1955, S. 13

2) Vergl. Alewell, K., Der Markenartikelvertrieb und seine Anwendung im Export, Diss. Hamburg 1957, S. 7

verständlich,und andererseits muß bei der Bildung der Tankstellentypen der Tankstellenbetrieb genauestens beleuchtet werden, um überhaupt die Typen bilden zu können.

Der Art nach werden "spezielle Totaltypen" [1] gebildet werden, die die innerhalb eines "Teilbereichs" - hier des Teilbereichs Einzelhandel - "anzutreffenden Gestaltungsformen der Betriebe aufzeigen" [2] und von denen Buddeberg schreibt, daß bei ihnen erst "die eigentliche Anwendung des typologischen Verfahrens einsetzt". [2]

Die Bildung der Tankstellentypen geschieht mit Hilfe einer Reihe von Merkmalen, deren Auswahl durch die drei genannten Zwecke bestimmt wird und nach denen sich die Tankstellen in der Realität unterscheiden: [3]

1. Die Darstellung des Tankstellenbetriebes bedingt eine möglichst umfassende Auswahl der typenbildenden Merkmale, um bei der Typenbildung den Tankstellenbetrieb erschöpfend darstellen und jede wesentliche Seite des Betriebes beleuchten zu können.

2. Für die Herausarbeitung der Stellung der Tankstelle im Treib- und Schmierstoffvertrieb müssen Merkmale ausgewählt werden, die dieser besonderen Zielsetzung der Untersuchung gerecht werden.

Die Stellung der Tankstelle im Treib- und Schmierstoffvertrieb wird nun wesentlich bestimmt durch den Grad ihrer Selbständigkeit. Zur Untersuchung der Stellung der Tankstelle im Treib- und Schmierstoffvertrieb sind also Merkmale heranzuziehen, die eine Differenzierung der Tankstellen nach dem Grad der Selbständigkeit ermöglichen. Eins von solchen Merkmalen ist das der Konzernbindung.

3. Das dritte Untersuchungsziel, nämlich die Analyse des Wettbewerbs auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt verlangt bei der Typenbildung ein Merkmal, das derart zu einer Differenzierung der Tankstellen führt, daß damit Einblicke in die Wettbewerbssituation auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt gewährt werden, und daß damit die Wettbewerbsanalyse vertieft, wenn nicht erst ermöglicht wird.

Sollen die Tankstellen nun Bedeutung für den Wettbewerb haben, so müssen sie auch im Wettbewerb handeln können, wettbewerbsfähig sein. Wettbewerbsfähig

---

1) Buddeberg, H., Anwendung der typologischen Methode in der Betriebswirtschaftslehre, aus: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 20, vom 15. 12. 1954, S. 346

2) Buddeberg, H., a. a. O., S. 347

3) Eisfeld, C., Zur Lehre von der Gestaltung der Unternehmung, aus ZfhF, 3. Jg. 1951, Heft 7, S. 303

sind die Tankstellen aber, wenn drei Voraussetzungen gegeben sind:

a) Die Tankstellen müssen vollwertige Betriebe sein und nicht nur Betriebsteile oder eine Gruppe davon. Diese Forderung deckt sich mit dem Ziel der Arbeit, den Tankstellenbetrieb zu untersuchen.

b) Eine Unfähigkeit zum Wettbewerb könnte sich ferner aus dem Charakter der Gesamtheit aller Tankstellen - dem bundesdeutschen Tankstellennetz - ergeben. Die Struktur des Tankstellennetzes könnte so beschaffen sein, daß ein Wettbewerb zwischen den Tankstellen von vornherein ausgeschlossen wäre. Daß dies nicht der Fall ist, wird im Verlaufe der Arbeit zu zeigen sein.

c) Es muß Freiheit zum Wettbewerb bestehen, die Tankstellen dürfen nicht durch übergeordnete Instanzen gebunden sein. Diese Bindung könnte einmal vom Staat ausgehen, wie es in den dreissiger Jahren durch das Tankstellensperrgesetz der Fall war. Zum anderen könnte durch die Bildung von "Marktverbänden" [1] innerhalb der Mineralölwirtschaft der Wettbewerb ausgeschaltet sein, und endlich könnten der Tankstelle - als einem Markenartikelhandelsunternehmen - von dem Mineralölkonzern bindende Wettbewerbsverbote auferlegt sein.

Von diesen Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit ist die letzte - die Bindung an einen Konzern, d.h. an eine Gliedgesellschaft des Konzerns - für die Typenbildung bedeutsam. Denn in einen Konzernverband eingegliederte Tankstellen sind wettbewerbsneutral, d.h. sie betreiben keine eigene Wettbewerbspolitik; Wettbewerbsträger ist dann ausschliesslich der Mineralölkonzern. Somit bedingen zwei der drei Zielsetzungen dieser Arbeit, nämlich die Untersuchung der Stellung der Tankstelle im Treib- und Schmierstoffvertrieb und die Analyse des Wettbewerbs auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt, die Konzernbindung als typenbildendes Merkmal. Das Merkmal der Konzernbindung soll daher der Typenbildung zu Grunde gelegt werden. Jedoch würde das Merkmal der Konzernbindung allein nur zu wenig aussagefähigen Typen führen, und zum anderen dem dritten Zweck der Arbeit - den Tankstellenbetrieb darzustellen - nicht gerecht werden können. Deshalb werden vom Merkmal der Konzernbindung abgeleitete Merkmale für die Typenbildung gewählt.

Bei der Ableitung von Merkmalen aus dem Merkmal der Konzernbindung stößt man zunächst auf den Unterschied zwischen rechtlicher und wirtschaftlicher Bindung an einen Konzerngliedbetrieb. Und hierbei ergibt sich das erste abgeleitete Merkmal: die vertragliche Gestaltung zwischen Mineralölkonzern und Tankstelle.

Aus der wirtschaftlichen Bindung lassen sich zwei Gruppen von Merkmalen herlei-

---

1) Schäfer, E., Grundlagen der Marktforschung, Köln und Opladen, 1953, S. 5

ten. Die eine Gruppe ergibt sich aus den betrieblichen Faktoren Kapital und Organisation, die andere Merkmalsgruppe aus der betrieblichen Vertriebsfunktion. Die Form der Tankstellenfinanzierung und die organisatorische Eingliederung der Tankstellen in die Vertriebsorganisation der Konzerne werden einerseits zu typenbildenden Merkmalen erhoben und andererseits die Markterschließungsfunktion und die Funktion der Sortimentsbildung als Untergruppen der allgemeinen Vertriebsfunktion der Tankstelle.

2. Die Vertragsgestaltung zwischen Tankstelle und Mineralölkonzern als typenbildendes Merkmal

a) Die Tankstellenverträge

11) Der Verwaltervertrag

Der Verwaltervertrag stellt ein ganzes Vertragsbündel dar. In ihm sind vier Verträge zusammengefasst und auf die Besonderheiten der Tankstelle zugeschnitten worden: [1)]

ein Agentenvertrag
ein Kautionsvertrag
ein Dienstleistungsvertrag und
ein Leihvertrag

Der im Verwaltervertrag enthaltene Agentenvertrag regelt das handelsrechtliche Verhältnis zwischen Mineralölkonzern und Verwalter; seinem Handelsstand nach wird der Verwalter damit als Handelsagent gekennzeichnet.
Rechte und Pflichten des Verwalters sind durch das Agentenverhältnis bestimmt. Der Verwalter arbeitet auf Provisionsbasis; er hat die Kosten der Tankstelle selbst zu tragen, und nur an den Kosten für Beleuchtung und an den Werbekosten beteiligt sich der Mineralölkonzern in den meisten Fällen. Die durch den Verkauf von Treib- und Schmierstoffen eingenommenen Geldbeträge gehen sofort in das Eigentum des Mineralölkonzerns über. Diese Bestimmung gilt nur für die Einnahmen aus Treib- und Schmierstoffverkäufen, da sich das Agentenverhältnis nur auf den Vertrieb dieser beiden Produktgruppen bezieht, Einnahmen aus Kraftfahrzeug-Zubehörverkäufen fallen nicht hierunter. Treib- und Schmierstoffe werden von den Mineralölkonzernen auch nur mit Eigentumsvorbehalt bis zur endgültigen Bezahlung an den Verwalter geliefert.

Der zweite Vertrag, der im Verwaltervertrag enthalten ist und mit dem Agenten-

---

1) In der Praxis wird auch die Bezeichnung Pächtervertrag gebraucht, sie trifft den Inhalt eines derartigen Vertrages jedoch nicht, da kein Pacht-, sondern ein Leihverhältnis vorliegt.

vertrag eng zusammenhängt, ist ein Kautionsvertrag. Als Gegenwert für gelieferte Treib- und Schmierstoffe ist nämlich vom Verwalter dem Mineralölkonzern eine Kaution zu stellen. Die Art der Kaution ist von den Mineralölkonzernen unterschiedlich vorgeschrieben. Im Regelfall zahlt der Verwalter an den Mineralölkonzern einen Betrag in Höhe des durchschnittlich an der von ihm verwalteten Tankstelle vorhandenen Warenwertes.
Diese Kaution und die vom Verwalter auf Grund von Kreditverkäufen zu finanzierenden Aussenstände, für die er das Risiko selbst trägt, sind das erforderliche Eigenkapital des Verwalters.
Bei besonders renommierten Verwaltern, die häufig aus der Belegschaft des Mineralölkonzerns hervorgehen, verzichtet dieser bei mangelder Kapitalkraft des Verwalters auf die volle Einzahlung der Kaution und füllt von sich aus den Fehlbetrag aus den Zuschüssen auf, die er eigentlich für Beleuchtung und Werbung an den Verwalter zu zahlen hätte. Teilweise begnügen sich die Konzerne damit, daß die Kaution in Form einer Grundschuld, Bankbürgschaft oder selbstschuldenerischen Bürgschaft geleistet wird.

Der Dienstleistungsvertrag sieht einseitig nur Pflichten für den Verwalter vor. Er ist die Grundlage für den Kundendienst an der Tankstelle und verpflichtet den Verwalter diesen und alle für die Aufrechterhaltung des Tankstellenbetriebes erforderlichen Leistungen mit Sorgfalt vorzunehmen. Hierzu gehört in erster Linie die Fahrzeugpflege. Oft geht der Verwalter im Rahmen des Dienstleistungsvertrages die Verpflichtung ein, die Tankstelle Tag und Nacht geöffnet zu halten.

Demgegenüber handelt es sich bei dem Leihvertrag um einen Vertrag zugunsten des Verwalters. Dieser erhält die Tankstelle von dem Eigentümer, dem Mineralölkonzern geliehen.[1)]
Die Gesamtheit dieser vier Verträge, eben der Verwaltervertrag, wird meistens auf unbefristete Zeit abgeschlossen und unterliegt einer sehr scharfen Kündigungsklausel: das Vertragswerk kann mit sechswöchiger Frist zum Quartalsende von beiden Seiten gekündigt werden.

Die Verwaltervertragstankstelle ist meistens nicht auf einem der Gesellschaft gehörenden Grundstück gelegen, häufig ist der Grund und Boden von dem Mineralölkonzern nur gepachtet worden. In diesen Fällen hat sich der Mineralölkonzern

---

1) Ein Pachtverhältnis liegt teilweise für die zur Tankstelle gehörende Wagenpflegehalle vor, für deren Überlassung der Verwalter DM 100,-- bis DM 200,-- pro Monat an den Konzern zahlt.

die Vertriebsrechte seiner Tankstelle durch eine Dienstbarkeit im Grundbuch gesichert. Die Grundstückspacht wird im Regelfall von dem Konzern getragen. In einzelnen Fällen ist aber nicht nur das Grundstück, sondern die ganze Tankstelle von dem Mineralölkonzern gemietet worden, auch dann sichert sich der Mineralölkonzern durch die Eintragung einer Grunddienstbarkeit. In diesen Fällen wird der Verwaltervertrag durch einen "Vertriebsvertrag" ergänzt. Die von dem Mineralölkonzern gemietete Tankstelle ist dann untervermietet worden. Im Gegensatz zum reinen Verwaltervertrag handelt es sich bei diesem Rechtsverhältnis um ein langfristiges, und der Verwalter hat die Mietkosten selbst zu tragen. Somit sind folgende Arten von Verwalterverträgen zu unterscheiden:

aa) die Tankstelle befindet sich auf einem konzerneigenen Grundstück

bb) die Tankstelle befindet sich auf einem gepachteten Grundstück,

cc) die Tankstelle selbst ist von der Mineralölgesellschaft gepachtet worden:

111) und auf Basis eines einfachen Verwaltervertrages dem Verwalter übergeben worden,

222) und dem Verwalter untervermietet worden.

22) Der Normvertrag

Die Bezeichnung für diese Art von Tankstellenverträgen wurde gewählt, weil die meisten Tankstellen durch einen derartigen Vertrag gebunden sind und dieser Vertrag die "Norm" darstellt. Etwa drei Viertel aller westdeutschen Tankstellenverträge fallen unter diese Gattung. Wegen der großen Zahl werden von den Mineralölkonzernen vorgedruckte Vertragsformulare verwendet, die schon oft durch ihre Betitelung "Tankstellenvertrag" zu erkennen geben, daß diese Vertragsform zwischen Tankstelle und Mineralölkonzern am häufigsten verwendet wird.

Bei dem Normvertrag handelt es sich um einen Agentenvertrag gekoppelt mit einem Leihvertrag. In erster Linie regelt der Normvertrag jedoch das Agentenverhältnis zwischen Mineralölkonzern und Tankstellenhalter, für den in der Praxis die Bezeichnung "Stationär" gebräuchlich ist und auch hier verwendet werden soll [1]. Der Stationär, der Eigentümer der Tankstelle ist, vertreibt im Namen und

---

1) Der Begriff Stationär leitet sich von der Tank"station" her. Der Begriff Station wird von den Konzernen häufig gebraucht, jedoch nur intern. Gegenüber der Öffentlichkeit spricht man nur von Tankstellen, denn "psychologische Analysen ergaben, daß Station grundsätzlich mit Bahnhof gekoppelt wird." (Vergl. Meyer, P.W., Marktforschung, Düsseldorf 1957, S. 113)
Während die Bezeichnung Stationär nur für den Kontrahenten eines Normvertrages gebraucht werden wird, soll der Begriff Tankstellenhalter im Verlaufe dieser Arbeit für die Besitzer aller Tankstellentypen gelten.

für Rechnung des Mineralölkonzerns dessen Treib- und Schmierstoffe. Hierfür erhält er eine Provision, deren Höhe sich nach dem Jahresumsatz richtet. Im einzelnen regelt der Normvertrag die Liefer- und Zahlungsbedingungen, die Sicherheitsleistung des Stationärs gegenüber dem Mineralölkonzern für empfangene Treib- und Schmierstoffe, das Recht auf Kontrolle durch den Mineralölkonzern und die festgelegten und vom Stationär einzuhaltendenden Verkaufspreise von Treib- und Schmierstoffen.

Bürgerlich-rechtlich wird der Stationär im Normvertrag als Erfüllungsgehilfe angesehen.

Der zweite im Normvertrag enthaltene Vertrag, der Leihvertrag, regelt die Leihe der Vertriebseinrichtungen, wie Tanks und Pumpen, an den Stationär durch den Mineralölkonzern.

Im Gegensatz zum Verwaltervertrag wird der Normvertrag langfristig abgeschlossen, und zwar durchweg auf zehn bis zwanzig Jahre. Diese Bestimmung über die Dauer des Vertrages wird meistens durch die Klausel ergänzt, daß sich der Vertrag stillschweigend um fünf Jahre verlängert, wenn er nicht zwölf Monate vor Ablauf gekündigt wird.

Den Stationär bindet der Mineralölkonzern oft noch durch Zusatzverträge über das Grundstück.

Verfügt der Stationär über kein eigenes Grundstück, so mietet der Mineralölkonzern dieses und schließt mit dem Stationär einen Untermietvertrag, in dem der Tankstellenhalter die Verpflichtungen aus dem Grundstückmietverhältnis der Gesellschaft übernimmt.

War vom Stationär bereits ein Grundstück gemietet worden, dann überträgt er die Rechte aus seinem Mietvertrag an den Mineralölkonzern und dieser schließt mit dem Grundstücksvermieter einen Vertrag, der den Betrieb der Tankstelle auf dem Grundstück gestattet. Dem Stationär vermietet der Konzern das Grundstück in dem eingangs genannten Untermietverhältnis zurück.

Das Eigentumsverhältnis an dem Tankstellengrundstück führt somit zu drei Arten von Normverträgen:

aa) die Tankstelle befindet sich auf einem dem Stationär gehörenden Grundstück,

bb) die Tankstelle befindet sich auf einem von dem Konzern gepachteten Grundstück,

cc) die Tankstelle befindet sich auf einem von dem Stationär gepachteten Grundstück.

Eine weitere Bindung des Stationärs an den Mineralölkonzern liegt darin, daß die

Baugenehmigungen für die Tankstellen häufig nicht an die Stationäre erteilt worden sind, sondern an die Mineralölkonzerne. Kündigt der Stationär nun den Tankstellenvertrag, so muß er die Baugenehmigung neu beantragen. Diese wird dann jedoch teilweise aus städtebaulichen Gründen von den Behörden abgelehnt, so daß der Stationär von vornherein vor einer Kündigung seines Normvertrages zurückschreckt.

33) Der Plakettenvertrag

Eine weniger starke Form der Bindung zwischen Mineralölkonzern und Tankstelle als das Agentenverhältnis des Verwalter- und des Normvertrages ist der in der Praxis als Plakettenvertrag oder auch als Farbenvertrag bekannte Tankstellenvertrag. Hier tritt als vertragsschliessender Partner nicht eine einzelne Tankstelle auf, sondern ein unabhängiges, mittleres oder kleineres Unternehmen, das über eine grössere Anzahl von Tankstellen verfügt. Die Tankstellen des Unternehmens erhalten die Farb- und, wenn möglich, die Formgebung, mit der der Mineralölkonzern durch seine anderen Tankstellen am Markt bekannt ist. Außerdem zeigen die Tankstellen des mittelständischen Unternehmens das Markenzeichen - die Plakette - des Mineralölkonzerns. Im Plakettenvertrag sind vor allem zwei Verträge miteinander vereint, ein Liefervertrag mit einem Mietvertrag. Beide Verträge gehören eng zusammen und ergänzen sich.

Der Liefervertrag bestimmt, daß über die Tankstellen des mittelständischen Unternehmens die Treib- und Schmierstoffe des Mineralölkonzerns vertrieben werden und der Mietvertrag schafft die Grundlagen, daß dieser Vertrieb unter dem Markenzeichen des Mineralölkonzerns geschehen kann.

Denn das mittlere oder kleine Mineralölunternehmen mietet für seine Tankstellen vom Mineralölkonzern das Markenzeichen. Der Vertrieb der Produkte unter dem Markenzeichen des Mineralölkonzerns verlangt einen Markenschutz. Die Mineralölkonzerne müssen vermeiden, daß unter ihrem Markenzeichen markenlose Treib- und Schmierstoffe vertrieben werden. Daher enthält der Plakettenvertrag eine Ausschliesslichkeitsklausel, die den Vertragspartner verpflichtet, nur die Erzeugnisse des Mineralölkonzerns über die Plakettenvertragstankstellen zu vertreiben. Bevor das Kartellgesetz in Kraft trat, mußten die Plakettenvertragstankstellen ausserdem zu den offiziellen Zonenpreisen verkaufen, so daß für sie die Preisbindung der zweiten Hand bestand [1]. Darüber hinaus behalten sich die Mi-

---

1) Seitdem das "Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen" in Kraft getreten ist und §§ 15, 16 (BGBl. I S. 1081) die vertikale Preisbindung von der Genehmigung der Kartellbehörde abhängig machen, verzichten die Mineralölkonzerne in den Plakettenverträgen auf die bindende Preisklausel.

neralölkonzerne ein Kontrollrecht der Plakettenvertragstankstellen vor.

In einigen Fällen zahlt das mittlere Mineralölunternehmen für die kostenlose Anbringung und die Benutzung des Markenzeichens für jeden an seinen Tankstellen umgesetzten Liter Treibstoff eine Plakettengebühr in Höhe von einem halben bis einen Pfennig an den Mineralölkonzern. Die meisten Plakettenverträge enthalten über diese Bestimmungen hinaus eine Klausel, in der das mittelständische Unternehmen dem Mineralölkonzern das Vorkaufsrecht oder die Vorpacht an den Plakettenvertragstankstellen einräumt.

Zwischen dem mittelständischen Unternehmen und seinen Tankstellen bestehen nun selbst wieder dieselben rechtlichen Beziehungen, wie sie zwischen Mineralölkonzern und Tankstellenverwalter oder Stationär bestehen. Das mittelständische Unternehmen befindet sich seinen Tankstellen gegenüber ebenfalls in der handelsrechtlichen Stellung eines Geschäftsherren. Zum Teil werden die Tankstellen aber auch von Angestellten des Unternehmens bewirtschaftet. Die rechtlichen Beziehungen zwischen dem mittelständischen Unternehmen und seinen Tankstellen sollen in den folgenden Ausführungen jedoch unbeachtet bleiben, da sie für die Untersuchung belanglos sind.

44) Der Markenvertrag

Während sich beim Plakettenvertrag ein Unternehmen mit mehreren Tankstellen einem Mineralölkonzern anschließt, schliessen sich beim Markenvertrag mehrere mittlere oder kleine Unternehmen zu einer Interessengemeinschaft zusammen und vertreiben ihre Treib- und Schmierstoffe unter einer gemeinsamen Marke. In Deutschland ist dieser Zusammenschluß in zwei verschiedenen Formen erfolgt.

Aus der Schweiz kommend, ist die Händlermarke "Avia" für die Avia Mineralöl GmbH in das Markenregister eingetragen worden. Diese Gesellschaft vergibt an mittelständische Treibstoffhandelsunternehmen das Recht, an ihren Tankstellen das Avia-Markenzeichen zu führen. Dafür ist eine auf den Umsatz berechnete Gebühr an die Avia Mineralöl GmbH zu zahlen. Auch zwischen den der Avia angeschlossenen Unternehmen und den das Avia-Zeichen führenden Tankstellen besteht in der Regel ein Norm- oder Verwaltervertragsverhältnis.

Im zweiten Falle handelt es sich nur um einen losen verbandsmässigen Zusammenschluß: die dem Unitiverband angeschlossenen mittelständischen Treibstoffhändler können an ihren Tankstellen - oft neben einer eigenen Handelsmarke - das Verbandszeichen, ein großes U, zeigen. Eine vertragliche Abmachung wie bei der Avia ist jedoch nicht gegeben.

b) Der freie Kaufvertrag

Im Gegensatz zu der Bindung an einen Mineralölkonzern steht die Ungebundenheit der Tankstellenhalter, die je nach Marktlage mit diesem oder jenem Mineralölkonzern oder unabhängigen Importeuren und Binnengroßhändlern freie Kaufverträge abschliessen. Das Rechtsverhältnis zwischen Tankstellenhalter und Treib- und Schmierstofflieferant beruht in diesen Fällen nur auf einem einfachen Kaufvertrag, der über eine oder mehrere Tankfüllungen abgeschlossen wird. Zwar schließt auch das mittelständische Unternehmen, das einen Markenvertrag eingegangen ist, freie Kaufverträge für die Belieferung seiner Tankstellen ab, aber es ist nicht die einzelne Tankstelle, die ja im Rahmen dieser Arbeit im Mittelpunkt der Betrachtung steht.

c) Die bindenden Vertragselemente

11) Die Ausschließlichkeitsklausel

Der Verwaltervertrag, der Normvertrag und der Plakettenvertrag enthalten eine Klausel, die den Tankstellenhalter verpflichtet, lediglich die Treib- und Schmierstoffe des Vertragspartners zu vertreiben. Die "Ausschließlichkeitsklausel" ist das stärkste bindende Element in den Tankstellenverträgen. Eine derartige Bindung des Tankstellenhalters an den Mineralölkonzern wird von der deutschen Rechtssprechung jedoch nicht als Verstoß gegen die Kartellbestimmungen angesehen, da der Tankstellenhalter im Falle des Verwaltervertrages und des Normvertrages Handelsagent ist, und die Ausschließlichkeitsklausel nicht die Beschränkung des Wettbewerbs zum Ziele hat [1]. Vor Inkrafttreten des neuen Kartellgesetzes war die Ausschließlichkeitsklausel ebenfalls auch Bestandteil des Plakettenvertrages. Heute nehmen die Mineralölkonzerne davon Abstand, um eine Anmeldung bei der Kartellbehörde zu vermeiden.

Tankstellen, die ihre Treibstoffe frei einkaufen, sind naturgemäß durch keine Ausschließlichkeitsklausel eingeschränkt und gebunden, auch nicht, solange sie eine bestimmte Warenpartie vertreiben. Sie können Treibstoffe der einen Gesellschaft mit Treibstoffen einer anderen Gesellschaft mischen.

22) Die Preisklausel

Mit der Preisklausel wird der Tankstelle der Wiederverkaufspreis für Treib- und

---

1) Vergl. die Entscheidung des Oberlandesgerichtes Düsseldorf, aus: Der Betrieb, Jg. 1957, Nr. 27, vom 10. Juli 1957, S. 656; Vergl. ebenf. den Kommentar zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen von H. Müller und G. Gries, S. 128, und Rasch, H., Wettbewerbsbeschränkungen, Kartell- und Monopolrecht, Kommentar, Herne, 1957, S. 98

Schmierstoffe von dem Mineralölkonzern vorgeschrieben. Verwaltervertrag und Normvertrag enthalten diese Klausel. Vor Inkrafttreten des Kartellgesetzes enthielten die Plakettenverträge neben der Ausschließlichkeitsklausel auch die Preisklausel, so daß vor Geltungsbeginn des Kartellgesetzes im Falle der Plakettenverträge die Preisbindung der zweiten Hand gegeben war. Nach Inkrafttreten des Gesetzes sind beide Klauseln nicht mehr in diesen Verträgen enthalten.

Bei den unter einem Markenvertrag zusammengeschlossenen Tankstellen ist nach den beiden Markenzeichen Avia und Uniti zu unterscheiden. Während die Avia-Tankstellen sich vor Inkrafttreten des Kartellgesetzes verpflichtet hatten, die offiziellen Zonenpreise zu verlangen, unterlagen die Uniti-Tankstellen keiner bindenden Preisklausel. Ebenso wie sie sind die freien Tankstellen, die kein Markenzeichen führen, frei in ihrer Preisgestaltung.

Für den Verwalter- und Normvertrag hat die Preisklausel auch noch nach Inkrafttreten des Kartellgesetzes Gültigkeit, denn "es ist . . . . zulässig, im Rahmen eines Agenturvertrages dem Agenten vorzuschreiben, welche Preise er mit einem Dritten vereinbaren darf" [1].

33) Die Eigentumslage

Neben der Ausschließlichkeits- und der Preisklausel ist das Eigentumsverhältnis an der Tankstelle für die vertragliche Gestaltung zwischen Tankstellenhalter und Mineralölkonzern bedeutsam. Dabei ist zu trennen zwischen Grundstücken und Gebäuden einerseits und den Tanks, Pumpen und Werbebeleuchtungseinrichtungen andererseits. Beim Normvertrag sind die letzteren stets Eigentum des Mineralölkonzerns. Im Falle des Plakettenvertrags, des Markenvertrags und im Falle der Tankstelle, die frei Kaufverträge abschließt, sind ausser dem Gebäude auch die Pumpen und Tanks im Eigentum des Tankstellenhalters. Oft gehört ihm auch das Grundstück zu eigen. Beim Verwaltervertrag dagegen ist die ganze Tankstelle Eigentum des Mineralölkonzerns, man spricht daher auch von konzerneigenen Tankstellen.

Sind alle drei bindenden Vertragselemente gegeben, so ist die Tankstelle in ihrer ganzen Aussensphäre an den Mineralölkonzern gebunden: die Ausschließlichkeitsklausel legt die Tankstelle in ihrer Beschaffung fest, Preisklausel und Eigentumslage in ihrem Vertrieb.

Die drei bindenden Vertragselemente charakterisieren nun die sich aus der ver-

---

1) Vergl. Kommentar zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, a. a. O., S. 90.

traglichen Gestaltung ergebenden Tankstellentypen, die nach fallendem Bindungsgrad geordnet, die folgenden sind:

aa) die Verwaltertankstelle (bei ihr werden Ausschließlichkeits- und Preisklausel wirksam und die gesamte Tankstelle ist Eigentum des Mineralölkonzerns)

bb) die Normtankstelle (auch für sie sind Ausschließlichkeits- und Preisklausel bindend, aber nur die eigentlichen Vertriebseinrichtungen - Pumpen und Tanks - sind im Eigentum des Mineralölkonzerns)

cc) die Plakettenvertragstankstelle (auch bei ihr wurden vor Inkrafttreten des Kartellgesetzes Ausschließlichkeits- und Preisklausel wirksam; die gesamte Tankstelle befindet sich im Eigentum eines mittelständischen Unternehmens oder in Händen eines Stationärs, der durch einen Normvertrag an das mittelständische Unternehmen gebunden ist)

dd) die Tankstelle, die frei Kaufverträge abschliessen kann (Ausschließlichkeits- und Preisklausel sind nicht vorhanden, die gesamte Tankstelle ist Eigentum des Tankstellenhalters)

d) Die unmittelbare und die mittelbare rechtliche Bindung der Tankstelle

Faßt man die vorstehenden Ausführungen nach dem Kriterium der unmittelbaren oder mittelbaren Bindung der Tankstelle an den Mineralölkonzern zusammen, so ergibt sich, daß die Tankstelle rechtlich nicht immer unmittelbar an den Mineralölkonzern gebunden ist. Oft steht ein mittelständisches Handelsunternehmen zwischen beiden. Hierbei kann das mittelständische Unternehmen entweder die Stellung eines Gliedes in der Vertriebskette einnehmen, wenn es zwischen dem Mineralölkonzern und einer f r e i e n Tankstelle steht und nur die lockere Rechtsbeziehung eines unmittelbaren Kaufvertrages in einen mittelbaren umwandelt. Oder aber die Tankstelle ist durch Norm- oder Verwaltervertrag statt an den Mineralölkonzern an das mittelständische Unternehmen gebunden. Schematisch lassen sich danach fünf Formen der rechtlichen Bindung herausschälen:

a) Mineralölkonzern ----------		Tankstelle (Verwalter-, Normvertrag)
b) Mineralölkonzern ----------		freie Tankstelle (freier Einkauf)
c) Mineralölkonzern ----	mittelständischer Händler (Plakettenvertrag, gebundener Einkauf) ----	Tankstelle (Verwalter-, Normvertrag mit mittelständischem Händler)
d) Mineralölkonzern oder Importeur ----	mittelständischer Händler (freier Einkauf) ----	Tankstelle (Verwalter-, Normvertrag mit mittelständischem Händler)
e) Mineralölkonzern oder Importeur ----	mittelständischer Händler (freier Einkauf) ----	Tankstelle (freie Tankstelle, Markenvertragstankstelle: freier Eink.)

3. Die Finanzierung der Tankstelle als typenbildendes Merkmal

a) Der Kapitalbedarf der Tankstelle

Der Kapitalbedarf für die Errichtung und den Anlauf einer Tankstelle schwankt nach Grösse der Baulichkeit, nach technischer Ausstattung, Kapazität und Standort beträchtlich. Baukosten und Anlaufskosten einer Tankstelle bewegen sich zwischen knapp DM 2 000,-- und einer viertel Million DM. Um eine Richtgröße zu vermitteln, sollen die durchschnittlichen Errichtungs- und Anlaufkosten einer Tankstelle mit DM 100 000,-- angesetzt werden. Unter Berücksichtigung der Zusammensetzung des gesamten Tankstellennetzes in der Bundesrepublik und des Überwiegens der kleinen und mittleren Tankstellen dürfte der Betrag von DM 100 000,-- annähernd die heutigen [1] durchschnittlichen Investitionskosten einer Tankstelle wiedergeben.

Wie noch näher ausgeführt werden wird, errichtet jeder der Mineralölkonzerne seine neuen Tankstellen nach einem Bauprogramm, in dem die Verteilung des Tankstellennetzes und die Anzahl und Art der Tankstellenbautypen [2] festgelegt sind. Die Zahl der Bautypen ist von den Mineralölkonzernen klein gehalten, um dem Verbraucher ein möglichst einheitliches Tankstellennetz vor Augen zu führen, so daß der Kraftfahrer bereits am Bautyp die Marke erkennt [3]. Andererseits ist jedoch eine gewisse Auswahl von Bautypen erforderlich, da sich der Bautyp nach dem Umsatz richtet und dieser je nach Standort erhebliche Unterschiede aufweist. Tankstellen, die einen großen Umsatz versprechen, erfordern einen größeren Bautyp als Tankstellen mit mittlerem oder kleinem Umsatz. Dies ist nicht nur eine einfache Rentabilitätsüberlegung, vielmehr hat die große Tankstelle in der Zeiteinheit auch mehr Kraftfahrzeuge abzufertigen als die kleine, die größere Kundenzahl erfordert größere Wagenpflegeeinrichtungen und Aufenthaltsräume für das Personal, sowie größere Lagerräume für Schmierstoffe und Zubehörteile. Darüberhinaus wird eine Tankstelle mit einem großen zu erwartenden Kundenkreis repräsentativer gestaltet, um das Werbemoment auszunutzen.

Ausserdem müssen die Mineralölkonzerne mehrere Bautypen in ihrem Programm haben, um der unterschiedlichen Kapitalkraft ihrer Vertragspartner, der Statio-

---

1) Ende 1961

2) Diese Bautypen sind für die Tankstellentypenbildung belanglos, da es sich um eine rein technische Aufgliederung handelt.

3) Vergl. auch Bauer, W., Benzin als Markenartikel, aus: Der Markenartikel, Heft 6, 1956, S. 296.

näre, gerecht werden zu können. Das Tankstellenbauprogramm der meisten Mineralölkonzerne weist daher mehrere - oft bis zu zehn - verschiedene Bautypen auf. Lediglich einer der drei seit 1956 neu im deutschen Mineralölmarkt tätigen Konzerne baut nur einen Tankstellenbautyp, diesen jedoch in verschiedener Größe; auf den ersten Blick gleichen sich aber alle Tankstellen dieses Mineralölkonzerns.

Die Baukosten für die Tankstelle, die Überdachung und die Pflegehallen bewegten sich beispielsweise bei einem vom Verfasser befragten Mineralölkonzern im Jahre 1959 in folgender Größenordnung:

Tankstellenkiosk		DM 10 000.--
	bis	DM 20 000.--
Überdachung der Tankstellenauffahrt		DM 10 000.--
	bis	DM 20 000.--
Wagenpflegehalle		DM 15 000.--
	bis	DM 20 000.--
Fahrbahn		DM 5 000.--
	bis	DM 20 000.--

Geringer werden die Kosten für ein Tankstellenprojekt, wenn es aus industriell vorgefertigten Teilen erbaut wird, ein Weg, den nur einer der Mineralölkonzerne beschreitet.

Bei dem als Beispiel gewählten Mineralölkonzern können die reinen Baukosten einer Tankstelle ohne Überdachung und ohne Wagenpflegehalle im Minimum also nur DM 15 000.-- betragen, die Baukosten einer großen Anlage mit zwei Wagenpflegehallen und einer großen Überdachung der Tankstellenauffahrt dagegen DM 110 000.--.

Wie der Bautyp so sind auch technische Ausstattung und Kapazität der Vertriebseinrichtungen abhängig vom erwarteten Umsatz. Die Dimensionierung der Vertriebseinrichtungen und der technischen Ausstattung der Tankstelle für den Wagenpflegedienst - und damit der Umfang der hierfür erforderlichen Mittel - wird darüber hinaus aber auch noch durch den Standort der Tankstelle bestimmt, da dieser Bestimmungsfaktor für das Sortiment ist. Denn der Standort entscheidet, ob an der Tankstelle neben dem Normalbenzin noch Superbenzin oder gar Dieselöl lohnend vertrieben werden kann. Jeder der drei Treibstoffe erfordert aber einen gesonderten Tank und eine besondere Zapfsäule, so daß auch durch den Standort Art und Größe der Vertriebseinrichtungen bestimmt werden.

Der Standort der Tankstelle entscheidet ausserdem noch aus einem zweiten Grunde über die Tankkapazität. Es ist dies der Gesichtspunkt der Transportrationali-

sierung: liegt die Tankstelle zu dem Auslieferungslager des Mineralölkonzerns ungünstig, so wird der Tank der Tankstelle entsprechend größer gewählt. In erster Linie bestimmt aber natürlich die Umsatzhöhe an Benzin, Superbenzin und Dieselöl die Größe der Tanks, deren Volumen von 5 000 Liter bis 30 000 Liter und deren Preis je nach Volumen zwischen DM 1 000.- und DM 3 500.- schwankt. Steigt der Umsatz und reicht die vorhandene Tankkapazität nicht mehr aus, so wird ein zweiter Tank erforderlich und häufig auch eine zweite Zapfsäule, wenn nämlich die vorhandene Säule den Andrang der Kraftfahrzeuge an der Fahrbahn nicht mehr bewältigen kann. Die Anschaffungskosten einer Zapfsäule mit einem Rechenwerk und einer Motorpumpe betragen etwa DM 3 000.--. Neben erwartetem Umsatz und Standort bedingt die Art des Nebenbetriebes häufig den Kapitalbedarf einer Tankstelle [1].

Endlich ist der Kapitalbedarf der Tankstelle abhängig von der Gegend: in ländlichen Gemeinden sind die Kosten für die Installation des Tankstellenkiosks und der Einbau von Vertriebs- und Wagenpflegeeinrichtungen geringer als in Stadtgemeinden; wesentliche Unterschiede ergeben sich aber vor allem bei den Preisen für das Tankstellengrundstück. Die Abhängigkeit der Baugröße, der technischen Ausstattung und der Kapazität der Vertriebseinrichtungen vom Umsatz, und damit die Abhängigkeit des Kapitalbedarfs vom Umsatz, hat in der Mineralölpraxis dazu geführt, den Kapitalbedarf einer Tankstelle nach einer einfachen Faustregel aus dem erwarteten Umsatz zu ermitteln. So rechnet man, daß der Kapitaleinsatz für das gesamte Tankstellenprojekt ohne Grundstück das fünffache des in Litern gemessenen monatlichen Benzinumsatzes betragen darf [2].
Glaubt man beispielsweise, daß die neue Tankstelle 20 000 Liter Benzin im Monat umsetzen wird, so legt man einen Kapitalbedarf von DM 100 000.-- für das ganze

---

1) So empfiehlt es sich, in eine Tankstelle, die mit einer DKW-Vertretung gekoppelt ist, eine Mischsäule einzubauen. DKW-Automobile sind bekanntlich Zweitakter und werden mit Benzin-Motorenöl-Gemisch gefahren. Dieses Gemisch kann aus der Mischsäule bereits fertig entnommen werden. Eine derartige Säule lohnt sich jedoch nur, wenn die Tankstelle von einer entsprechend hohen Zahl von Kraftfahrzeugen mit Zweitaktmotor angesteuert wird. Das ist oft der Fall, bei einer Tankstelle, die mit einer DKW-Vertretung gekoppelt ist.

2) Diese Verhältniszahl ist in den letzten Jahren ständig gestiegen. Der Grund hierfür liegt einmal in den steigenden Baukosten. Zum anderen müssen die Mineralölkonzerne bei neuen Tankstellen mit immer ungünstigeren Projekten vorlieb nehmen. So werden heute Tankstellenprojekte in Angriff genommen, die erst umfangreiche und kostspielige Vorarbeiten erfordern - wie beispielsweise Aufschüttungen längsseits der Straße.

Tankstellenprojekt zu Grunde. Dabei rechnet man damit, daß die Tankstelle den der Kapitalbedarfsrechnung zu Grunde liegenden Umsatz erst nach einer Anlaufzeit von drei Jahren erreichen wird.
Wie bei den meisten Investitionsprojekten [1] ist also auch bei dem Tankstellenbau der zu erwartende Umsatz die ausschlaggebende Größe für die Dimensionierung der Anlage.

b) Die Formen der Tankstellenfinanzierung

11) Die Finanzierung der Tankstelle durch den Mineralölkonzern

Das Kapital für die Errichtung der Tankstelle und zur Überbrückung der Anlaufschwierigkeiten kann aus zwei Quellen fliessen: der Tankstellenhalter und der Mineralölkonzern, dessen Markenzeichen die Tankstelle führt, kommen als Finanzierer in Frage [2]. Im ersten Fall spricht man von Stationärsfinanzierung, im zweiten Fall von Gesellschaftsfinanzierung oder Konzernfinanzierung. Bei den meisten Tankstellen wird die Finanzierung jedoch gemeinsam vom Stationär und dem Mineralölkonzern getragen. Wie die Behandlung der Vertragsgestaltung bereits zeigte, legen die Mineralölkonzerne Wert darauf, daß die eigentlichen Vertriebseinrichtungen - Pumpen und Tanks - sich in ihrem Eigentum befinden und demzufolge auch von ihnen vollständig finanziert werden. Darüber hinaus finanzieren die Mineralölkonzerne die Einlagerung der Tanks, die Montage der Zapfsäulen, den Bau der Zapfsäuleninsel und die Installation der elektrischen Anlagen. Diese vollständige Finanzierung der Vertriebsanlagen durch den Mineralölkonzern erfolgt jedoch nur bei dem Vorliegen eines Norm- oder eines Verwaltervertrages. Bei letzterem ist die gesamte Tankstellenanlage von dem Mineralölkonzern finanziert. Auch im Falle eines Normvertrages beschränkt sich der Finanzierungsanteil des Mineralölkonzerns oft nicht nur auf die Vertriebseinrichtungen: denn häufig reichen die Mittel des Tankstellenhalters nicht aus, und die Gesellschaft muß mit Zuschüssen à fond perdu, Darlehen und Bürgschaften für Bankkredite zur Finanzierung der Baulichkeiten einspringen.

22) Die Finanzierung der Tankstelle durch den Tankstellenhalter

Bei dem Normvertrag trägt der Tankstellenhalter also bestenfalls die Finanzierung

---

1) Vergl. Schneider, E., Wirtschaftlichkeitsrechnung, Bern, Tübingen, 1951, S. 76 ff

2) Eine Finanzierung durch dritte liegt nur bei den Autobahntankstellen vor, die von der Gesellschaft für Nebenbetriebe finanziert werden (vergl. Abschnitt B II 2 a) 11) aa)

der Tankstellengebäude und des Grundstücks allein. Anders liegen die Verhältnisse im Falle des Markenvertrags, des Plakettenvertrags und im Falle der Tankstelle, die frei Kaufverträge abschliesst. Diese wird vom Tankstellenhalter allein finanziert. Bei Zugrundeliegen eines Plakettenvertrages oder eines Markenvertrages erfolgt lediglich die Finanzierung des Markenzeichens nicht durch den Tankstellenhalter, alles andere finanziert er oder das mittelständische Handelsunternehmen.

Das Typenmerkmal Finanzierung ist somit in dreifacher Form ausgeprägt:

aa) vollständig vom Mineralölkonzern finanzierte Tankstellen

bb) teilweise vom Mineralölkonzern finanzierte Tankstellen

cc) nur vom Tankstellenhalter finanzierte Tankstellen.

4. Die Eingliederung der Tankstelle in die Vertriebsorganisation des Mineralölkonzerns als typenbildendes Merkmal

a) Die Belieferung der Tankstelle mit Treib- und Schmierstoffen

Bei dem typenbildenden Merkmal der organisatorischen Eingliederung der Tankstelle ist zu unterscheiden nach der Eingliederung in die Organisation der Treib- und Schmierstoffversorgung der Tankstelle, der abrechnungstechnischen Eingliederung und der Eingliederung der Tankstelle in den Beratungsdienst des Mineralölkonzerns. Wieweit die Tankstelle in die Organisation der Treib- und Schmierstoffversorgung eingegliedert ist, läßt sich an zwei Merkmalen ablesen: am Zeitpunkt der Belieferung und daran, wer die Belieferung vornimmt.

Eine in die Vertriebsorganisation des Mineralölkonzerns fest eingefügte Tankstelle wird, soweit es die Disposition zuläßt, turnusmässig beliefert. Der Tankwagen fährt eine bestimmte Route ab und beliefert alle auf dieser Route liegenden Tankstellen. Die Menge des Treibstoffes, die bei diesen regelmässigen Tankwagenfahrten angeliefert wird, schwankt von Mal zu Mal. Sie hängt davon ab, wie viel die Tankstelle seit der letzten Anlieferung verkauft hat, denn im Regelfall füllt der Tankwagen die Tanks der Tankstelle wieder voll auf.

In den Verträgen befindet sich oft die Klausel, daß vom Tankstellenhalter ein Bedarf sofort zu melden ist, wenn seine Treib- und Schmierstoffbestände zwischen zwei Tankwagenfahrten vorzeitig zu Ende gehen. Es erfolgt daraufhin eine ausserturnusmässige Belieferung.

Turnusmässig werden die Tankstellen versorgt, die unter Normvertrag, Verwaltervertrag oder Plakettenvertrag stehen; also alle die Tankstellen, die unter einem gemeinsamen Markenzeichen Handel treiben. Eine turnusmässige Belieferung ist jedoch nur dann sinnvoll und wirtschaftlich, wenn das Tankstellennetz eine gewisse

Dichte erreicht hat. Das braucht jedoch nicht im ganzen Bundesgebiet der Fall zu sein, sondern es genügt, wenn nur ein Bezirk die erforderliche Tankstellendichte aufweist, dann werden die Tankstellen dieses Bezirks turnusmässig beliefert, die Tankstellen in anderen Teilen des Landes werden dagegen auf Abruf versorgt.

Die Versorgung auf Abruf ist das Gegenstück zur turnusmässigen Belieferung. Neben den Tankstellen einer Marke, die unter Norm-, Verwalter- und Plakettenvertrag stehen und deren Anzahl in einem Bezirk eine turnusmässige Belieferung unwirtschaftlich werden läßt, werden vor allem die Tankstellen, die einen Markenvertrag geschlossen haben und die Tankstellen, die frei einkaufen, auf Abruf beliefert. Beide Tankstellentypen kaufen nach der Marktlage bald bei diesem, bald bei jenem Treib- und Schmierstofflieferanten ein und fordern ihren Bedarf gemäß ihrem Umsatz an.

Bestimmend für den Grad der versorgungstechnischen Eingliederung in die Organisation eines Mineralölkonzerns ist dann in zweiter Linie, durch wen der Antransport der Treibstoffe erfolgt. In mehreren Verwalterverträgen und Normverträgen ist die Bestimmung enthalten, daß die Belieferung im Tankwagen des Mineralölkonzerns erfolgt. Diese Bestimmung zielt darauf ab, dem Kunden vor Augen zu führen, daß er bei "seiner" Tankstelle auch wirklich "seinen" Markentreibstoff tanken wird. Tankstellen im Vertragsverhältnis eines Verwalter-, Norm- und Plakettenvertrages werden mit Tankwagen des Mineralölkonzerns beliefert oder mit gecharterten Tankwagen, die das Markenzeichen des Mineralölkonzerns führen. Die Tankstelle, die einen Markenvertrag eingegangen ist, und die Tankstelle, die frei einkauft, werden dagegen mit neutralen Tankwagen versorgt.
Die Schmierstoffbelieferung erfolgt meistens durch Spediteure, die aber auch die Farbe und das Markenzeichen des Mineralölkonzerns führen, wenn es sich um die Belieferung von Tankstellen handelt, die zum Mineralölkonzern im Verwalter-, Norm- und Plakettenvertragsverhältnis stehen.

b) Die Tankstellenabrechnung mit dem Treib- und Schmierstofflieferanten

Der Verwalter und der Stationär sind abrechnungsrechtlich Agenten mit Inkassovollmacht. Sie nehmen für den Mineralölkonzern die Gelder ein, die sofort in das Eigentum des Mineralölkonzerns übergehen und daher - so bestimmen die meisten Verträge - gesondert aufbewahrt werden müssen. Die Abrechnung mit dem Konzern erfolgt, wenn der Tankwagen neue Ware angeliefert hat, und zwar gilt die vom Tankwagen neu nachgefüllte Menge, die sich laut Tankwagenmessuhr ergibt, als

verkauft. Bei einem zweiten Abrechnungsverfahren rechnet die Tankstelle mit einem Kassierer des Mineralölkonzerns ab, der einmal monatlich die Einnahmen einzieht, wobei die Berechnung der Einnahmen auf Grund des Zählwerks der Zapfsäule vorgenommen wird.
Die Abrechnung erfolgt also einmal auf Grund der angelieferten Mengen und zum anderen auf Grund der verkauften Mengen. Tankstellen, die einen Plakettenvertrag oder einen Markenvertrag eingegangen sind, und Tankstellen, die frei einkaufen, rechnen nach den allgemeinen Usancen eines Handelskaufs ab.

c) Die Verkaufsförderung und Tankwartschulung

Durch verkaufsfördernde Betreuung und Schulung der Tankstellenhalter und Tankwarte sind alle Tankstellen, die durch Verwalter- oder Normvertrag, und eine Vielzahl Tankstellen, die durch Plakettenvertrag an einen Mineralölkonzern gebunden sind, in dessen Vertriebsorganisation eingegliedert. Der verkaufsfördernden Betreuung, die von den amerikanischen Muttergesellschaften in den letzten zwanzig Jahren unter dem Begriff sales promotion zu hoher Vollkommenheit entwickelt wurde, wird von den Mineralölkonzernen wesentliche umsatzsteigernde Bedeutung zugemessen.
Die verkaufsfördernde Betreuung wird von eigens dazu ausgebildeten Angestellten der Mineralölkonzerne - den Verkaufsförderern - ausgeübt. Jeder dieser Verkaufsförderer betreut zwischen dreissig und fünzig Tankstellen in einem ihm zugeteilten Bezirk. Jede dieser Tankstellen wird turnusmässig einmal im Monat für etwa vier bis fünf Stunden besucht und betreut. Die Tätigkeit des Verkaufsförderers besteht in der Beratung und Unterrichtung von Tankstellenhaltern und Tankwarten über die zweckmässigste Betriebsführung der Tankstelle und speziell über den erfolgreichsten Kundendienst. Der Verkaufsförderer berät den Tankstellenhalter in abrechnungstechnischen Fragen, Fragen der Lokalwerbung, bei der Zusammenstellung seines Sortiments an Kraftfahrzeugzubehörteilen, bei der Einrichtung einer Kundenkartei. Die zentrale Aufgabe ist jedoch, Tankstellenhaltern und Tankwarten die Bedeutung eines guten Kundendienstes augenfällig zu machen. Wegen der Bedeutung des Kundendienstes werden neben der turnusmässigen Verkaufsförderung in unregelmässigen Abständen Lehrtankwarte an den Tankstellen eingesetzt, die in Lehrgängen von etwa einer Woche Dauer Tankstellenhalter und Tankwarte schulen. Die im Markenvertragsverhältnis stehende Tankstelle und die Tankstelle, die frei einkauft, kennen eine Eingliederung in die verkaufsfördernde Betreuung nicht.

Nach dem Umfang der organisatorischen Eingliederung der Tankstelle ergeben

sich nunmehr folgende Ausprägungen des Typenmerkmals:

a) Tankstellen mit turnusmässiger Belieferung in offiziellen Tankwagen des Mineralölkonzerns, Abrechnung nach verkaufter Ware und Betreuung durch den Mineralölkonzern in Fragen der Verkaufsförderung,

b) Tankstellen mit turnusmässiger Belieferung und verkaufsfördernder Betreuung durch den Mineralölkonzern,

c) Tankstellen ohne jegliche Eingliederung in die Vertriebsorganisation eines Mineralölkonzerns.

5. Die Markterschliessungsfunktion der Tankstelle als typenbildendes Merkmal

Von den Handelsfunktionen, wie sie von Seyffert genannt werden [1], kommt für die Zielsetzung dieser Untersuchung der Markterschliessungsfunktion und der Funktion der Sortimentsbildung typenbildende Bedeutung zu. Auf die letzte soll im nächsten Kapitel gesondert eingegangen werden. Hier wird bewußt der Begriff Markterschliessung gewählt, weil die als Kriterium zu Grunde liegende Funktion über die reine Werbefunktion hinausgeht. Eine werbende Funktion liegt bei allen Tankstellen, die das Markenzeichen eines großen Mineralölkonzerns zeigen. Diese Tankstellen treiben nicht nur für sich, sondern zugleich für ihren Mineralölkonzern Werbung. Ein Tatbestand, der von großer Bedeutung ist, denn das Netz der das Konzernmarkenzeichen führenden Tankstellen stellt das entscheidende Aktivum in der Werbung eines Mineralölkonzerns dar [2].

Neben der laufenden Erinnerungswerbung erfolgt durch die Markentankstelle aber oft noch eine andere Form der Markterschliessung. Dies ist dann der Fall, wenn eine Tankstelle in einem geographischen Raum errichtet wird, in dem der Mineralölkonzern bislang noch nicht vertreten war. Kraftfahrer dieses Gebietes, die von der "Pioniertankstelle" für die Marke gewonnen werden, tanken nun auch "auf Reisen" bei anderen Tankstellen der Marke. Hier handelt es sich nicht um die allgemeine Werbefunktion, sondern um die Erschliessung der Kraftfahrer eines räum-

---

1) Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, Köln und Opladen, 1955, S. 13 ff

2) Diese Aussage soll durch das Befragungsergebnis eines Mineralölkonzerns belegt werden. Der Konzern ließ die Frage stellen, durch welchen Werbeträger der Befragte zuletzt mit drei bekannten Mineralölmarken in Berührung gekommen sei. Für zwei Marken erklärten 54 % und für eine Marke 56 % der Befragten, daß sie mit der Marke zuletzt dadurch Kontakt gehabt hätten, daß sie eine Tankstelle der betreffenden Marke "gesehen" hätten.

lichen Teilmarktes zugunsten des Gesamtmarktes des Mineralölkonzerns.

Diese beiden Formen der Markterschliessung erfolgen zeitlich nacheinander. Zunächst ist jede Markentankstelle in dem oben bezeichneten Sinne Pioniertankstelle. Im weiteren Verlauf ihres Bestehens wird die Markentankstelle dann Trägerin der laufenden Erinnerungswerbung.

Nach dem Merkmal der Markterschliessungsfunktion lassen sich die Tankstellen einteilen in:

a) Tankstellen, die eine Markterschliessung ausüben, und
b) Tankstellen ohne Markterschliessungsfunktion.

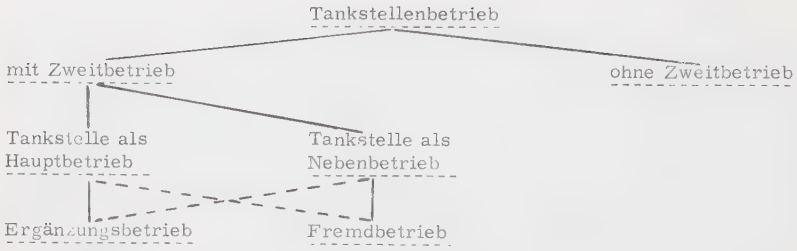
6. Die Sortimentsfunktion als typenbildendes Merkmal

Das eigentliche Sortiment der Tankstelle - Benzin, Dieselöl, Schmieröl, Kraftfahrzeugzubehör - hat keine typenbildende Bedeutung. Die Bildung des Sortiments der Tankstelle - die Sortimentsfunktion - wird jedoch oft nicht nur durch den Tankstellenbetrieb allein bestimmt, sondern noch durch einen zweiten Betrieb.

Denn die Tankstelle - als ein auf den Absatz von Treib- und Schmierstoffen gerichteter Betrieb - wirtschaftet oft nicht isoliert, sondern ist mit einem Zweitbetrieb gekoppelt. Dabei kann die Tankstelle Hauptbetrieb oder Nebenbetrieb sein. Das erste ist der Fall, sobald der Tankstellenhalter Arbeits- und Kapitalkraft überwiegend der Tankstelle widmet. Lediglich Nebenbetrieb ist die Tankstelle, sobald der Tankstellenhalter die Tankstelle nur nebenberuflich betreibt und sein Kapital hauptsächlich im Zweitbetrieb einsetzt.

Je nach der wirtschaftlichen Verwandtschaft zum Zweitbetrieb kann die Tankstelle Ergänzungsbetrieb oder Fremdbetrieb sein, oder umgekehrt der Zweitbetrieb ist Ergänzungs- oder Fremdbetrieb zur Tankstelle. Ergänzende Zweitbetriebe sind Betriebe, deren wirtschaftliche Leistungen entweder der Kraftfahrzeughandel, die Reparatur und die Wartung von Kraftfahrzeugen oder Dienstleistungen am Kraftfahrer sind. Im ersten Fall sind die wirtschaftlichen Leistungen auf das Kraftfahrzeug gerichtet, im zweiten Fall auf den Kraftfahrer; so findet man beispielsweise Tankstellen mit Erfrischungs- oder Gaststätten an Fernverkehrsstraßen kombiniert. Fremdbetriebe sind dagegen alle anderen Betriebe, die neben einer Tankstelle betrieben werden wie Landwirtschaften, Handwerksbetriebe und Einzelhandlungen.

Die Kombinationen der Tankstelle mit einem Zweitbetrieb sollen im nachstehenden Schema verdeutlicht werden:



Die hauptbetriebliche Tankstelle ist in der Mehrzahl der Fälle mit einem Ergänzungsbetrieb gekoppelt und nur ausnahmsweise mit einem Fremdbetrieb. Die nebenbetriebliche Tankstelle wird dagegen häufiger zusammen mit einem Fremdbetrieb betrieben.

Für die Typenbildung ist nun die Unterscheidung zwischen der hauptbetrieblichen Tankstelle und der nebenbetrieblichen Tankstelle ausschlaggebend. Denn der Tankstellenhalter, der eine Tankstelle nur nebenbetrieblich bewirtschaftet, ist von dem Mineralölkonzern wirtschaftlich unabhängig, da er den Hauptteil seines Einkommens aus einem anderen Betrieb - dem Hauptbetrieb - bezieht.

7. Die Tankstellengrenztypen

a) Die konzernbetriebene Tankstelle

Nachdem die Tankstellen nach den Merkmalen der vertraglichen Gestaltung zwischen Tankstellenhalter und Mineralölkonzern, nach der Finanzierungsform, dem Umfang der Eingliederung in die Vertriebsorganisation des Mineralölkonzerns, nach dem Merkmal der Markterschliessungsfunktion und der Sortimentsfunktion untersucht und aufgegliedert worden sind, soll nunmehr die Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgen und die sechs abgeleiteten Merkmale wieder in das übergeordnete Merkmal der Bindung der Tankstelle zusammengeführt werden.

Dabei sollen zunächst die beiden Tankstellengrenztypen umrissen werden, unter denen die beiden Extremfälle der Tankstellentypenreihe verstanden werden sollen, bei denen das typenbildende Merkmal der Bindung entweder in vollkommenster Form ausgeprägt vorliegt, oder gar nicht vorhanden ist.

Das erste ist der Fall bei der konzernbetriebenen und konzerneigenen Tankstelle, die von einem Angestellten des Konzerns betreut wird, die voll von dem Mineralölkonzern finanziert und abrechnungstechnisch der Gesellschaft eingegliedert ist, de-

ren Belieferung turnusmässig erfolgt, und die von dem Mineralölkonzern hinsichtlich der Verkaufsförderung betreut wird, die in hohem Maße Trägerin der Markterschliessungsfunktion und nicht mit einem Zweitbetrieb gekoppelt ist.

b) Die freie Tankstelle

Der andere Grenztypus ist die Tankstelle, die frei einkauft, weder der Preis- noch der Ausschliesslichkeitsklausel unterworfen ist, die voll vom Tankstellenhalter finanziert und in keinerlei Hinsicht in die Vertriebsorganisation eines Mineralölkonzerns eingegliedert ist und auch keine Markterschliessungsfunktion übernommen hat.

8. Die Zwischentypen der Tankstellen

a) Die Verwaltertankstelle

Zwischen den beiden Grenztypen stehen vier Zwischentypen: die Verwaltertankstelle, die Normtankstelle, die Plakettenvertragstankstelle und die Markenvertragstankstelle, von denen die erste in einem stärkeren Bindungsverhältnis zum Mineralölkonzern steht als die zweite und die dritte, während die Markenvertragstankstelle an einen Mineralölkonzern nur durch das Abnehmer-Lieferer-Verhältnis gebunden ist.
Die Verwaltertankstelle unterscheidet sich von der konzernbetriebenen Tankstelle - dem Typus mit der engsten Konzernbindung - nur dadurch, daß sie nicht von einem Angestellten des Mineralölkonzerns, sondern von einem Verwalter in der Rechtsstellung eines Agenten bewirtschaftet wird.

b) Die Normtankstelle

Der in der Bundesrepublik zahlenmässig überwiegende Typ der Normtankstelle soll folgendermassen umrissen werden: den rechtlichen Grundlagen nach auf einem Normtankstellenvertrag beruhend, ist die Normtankstelle vom Mineralölkonzern und dem Stationär gemeinsam finanziert. Bis auf Pumpen und Tanks befindet sie sich im Eigentum des Stationärs. Die Tankstelle ist voll in die Verkaufsorganisation des Mineralölkonzerns eingegliedert und für diesen Trägerin der Markterschliessungsfunktion. Eine Verbindung mit einem Zweitbetrieb ist oft gegeben.

c) Die Plakettenvertragstankstelle

Eine Zusammenfassung aller fünf Merkmale charakterisiert den auf dem Plakettenvertrag basierenden Typ als eine Tankstelle, die hinsichtlich der Verkaufsförderung und der turnusmässigen Belieferung in die Vertriebsorganisation eines Mineralölkonzerns eingegliedert ist, die für diesen die Markterschliessungsfunktion

übernommen hat, deren Finanzierung aber nicht durch den Mineralölkonzern, sondern durch eine kleine, unabhängige Gesellschaft erfolgt ist, in deren Besitz sich die Tankstelle befindet.

d) Die Markenvertragstankstelle

Die Markenvertragstankstelle ist eigenfinanziert durch den Tankstellenhalter oder ein mittelständisches Unternehmen, sie ist in keine Vertriebsorganisation eines Konzerns eingegliedert und vertraglich an keinen Mineralölkonzern gebunden, mit Ausnahme von Kaufverträgen, die sie nach freiem Ermessen abschliessen kann. Ihre einzige Bindung ist der Markenvertrag, der sie mit anderen von Mineralölkonzernen unabhängigen Tankstellen unter einer Marke vereint, und für die sie Trägerin der Markterschliessungsfunktion ist.

III. Die beiden Wirtschaftsstufen im Treib- und Schmierstoffvertrieb

1. Bedeutung und Begriff

Im einleitenden Kapitel [1] ist die Stellung der einzelnen Tankstelle in der Vertriebskette bestimmt worden. Im folgenden soll dagegen die Gesamtheit der Tankstellen in ihrer Stellung im Treib- und Schmierstoffvertrieb gesehen werden; es gilt, die Frage der Wirtschaftsstufen im Treib- und Schmierstoffvertrieb zu klären. Die Klärung dieser Frage ist einmal für die Untersuchung des Wettbewerbs auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt von Bedeutung, zum anderen soll in diesem Abschnitt auf die Frage eingegangen werden, warum die Tankstellen in der Regel nicht mit in den Mineralölkonzern eingegliedert sind, sondern eine selbständige Wirtschaftsstufe bilden: die Frage nach den Gründen für die gewählte Vertriebsorganisation soll beantwortet werden.

Für den im folgenden Abschnitt behandelten Wettbewerb auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt ist die Untersuchung der Wirtschaftsstufen eine grundlegende Voraussetzung. Denn wie zu zeigen sein wird, ist der Wettbewerb auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt durch eine Zweistufigkeit wesentlich gekennzeichnet.

Die Entscheidung darüber, ob die Tankstellen in ihrer Gesamtheit als Wirtschaftsstufe anzusehen sind, setzt die Klärung des Begriffs Wirtschaftsstufe voraus. Unter Wirtschaftsstufen sollen die Bereiche verstanden werden, die ein Wirtschaftsgut von der Produktion bis zum Konsum durchläuft. Bereits bei der Betrachtung

---

1) Vergl. Abschnitt A I 6

Nachfolgend sollen die sechs gewonnenen Tankstellentypen zu einem Typenbild zusammengestellt werden:

Tankstellentyp	Vertragliche Gestaltung: Bezeichnung	Ausschließlichkeitsklausel	Preisklausel	Eigentumsverhältnis	Finanzierung	Organisatorische Eingliederung	Markterschliessungsfunktion	Sortimentsfunktion
Konzernbetriebene Tankstelle	-	ja	ja	100 % konzerneigen	konzernfinanziert	vollständig	ja	ohne Zweitbetrieb
Verwalter-Tankstelle	Verwaltervertrag	ja	ja	100 % konzerneigen	konzernfinanziert	vollständig	ja	selten mit Zweitbetrieb gekoppelt
Normtankstelle	Tankstellenvertrag	ja	ja	Tanks u. Pumpen sind konzerneigen Grundstück u. Gebäude stationäreigen	Tanks u. Pumpen sind konzernfinanziert, Grundstück meist stationärfinanziert, Gebäude gemeinsam finanziert	vollständig	ja	häufig mit Zweitbetrieb verbunden

Tankstellentyp	Vertragliche Gestaltung							
	Bezeichnung	Ausschließlichkeitsklausel	Preisklausel	Eigentumsverhältnis	Finanzierung	Organisatorische Eingliederung	Marktschließungsfunktion	Sortimentsfunktion
Plakettenvertragstankstelle	Plakettenvertrag	ja (bis zum Inkrafttreten des Kartellgesetzes)	ja	im Besitz eines mittelständischen Handelsunternehmens	durch mittelständisches Unternehmen	Verkaufsförderung, turnusmässige Belieferung	ja	oft mit Zweitbetrieb gekoppelt
Markenvertrags-	Markenvertrag	nein	nein	Tankstellenhalter oder mittelständisches Unternehmen	vom Tankstellenhalter oder mittelständischem Unternehmen	nein	ja	teilweise mit Zweitbetrieb verbunden
Freie Tankstelle	Kaufvertrag	nein	nein	Tankstellenhalter ist Eigentümer	vom Tankstellenhalter finanziert	nein	nein	selten mit Zweitbetrieb gekoppelt

der Vertriebswege wurde deutlich [1], daß die Tankstellen - gleich welchen Typus - unter diesem Aspekt als die Wirtschaftsstufe des Einzelhandels anzusprechen sind. Der Begriff Wirtschaftsstufe soll hier jedoch nicht isoliert betrachtet werden, sondern in der Zusammensetzung "selbständige Wirtschaftsstufe". Dabei handelt es sich eigentlich um einen Pleonasmus, da zum Begriff der Wirtschaftsstufe die Selbständigkeit gehört. Die Selbständigkeit soll aber nicht an handelsrechtlichen Kategorien gemessen werden, sondern an den beiden wirtschaftlichen Kategorien: wieweit können die Tankstellen unabhängig disponieren und wieweit sind sie Risikoträger?

2. Die Tankstellen als Risikoträger

a) Die Risiken im Tankstellengeschäft

Bei der Beantwortung der Frage, wie weit die Tankstellen Risikoträger sind, soll von der Verteilung des Risikos zwischen Konzern und Tankstellen ausgegangen werden.

Risiko ist die Gefahr des Kapitalverlustes beim Einsatz des Kapitals [2]. Ein Kapitalverlust kann erstens bereits beim Aufbau der Betriebswirtschaft erfolgen und zweitens ist die Gefahr des Kapitalverlustes ständig während des Betriebsprozesses gegeben.

Es ist nicht Aufgabe dieser Untersuchung, auf das Risikoproblem im allgemeinen einzugehen. Hier kann nur das Risiko beim Treib- und Schmierstoffvertrieb über Tankstellen behandelt werden. Ausgangspunkt soll jedoch ein allgemeingültiges Risikoschema sein.

Kapitalverlust

Beim Aufbau der Betriebswirtschaft	Während des Betriebsprozesses
Bei der Wahl der Arbeitskräfte	Im Beschaffungsbereich
Bei der Verfahrenswahl	Im Produktionsbereich
Bei der Wahl der Anlagen	Im Verwaltungsbereich
Bei der Standortwahl	Im Vertriebsbereich

Von den Risiken, die beim Aufbau der Betriebswirtschaft das Kapital des Unterneh-

---

1) Vergl. Abschnitt A I 6

2) Vergl. Mellerowicz, K., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Berlin 1953, 7. Auflage, Bd. II, S. 95

mers bedrohen, sind im Falle der Tankstelle das Risiko bei der Wahl der Anlagen - das Anlagenrisiko - und das Risiko bei der Standortwahl - das Standortrisiko - bedeutsam. Die anderen beiden Risiken beim Aufbau der Betriebswirtschaft spielen für die Tankstelle nur eine Nebenrolle. Entsprechend ihrem Charakter als Handelsbetrieb treten von den Risiken während des Betriebsprozesses bei der Tankstelle die Vertriebsrisiken in den Vordergrund. Die Risiken im Beschaffungs-, Produktions- und Verwaltungsbereich können in dieser Betrachtung vernachlässigt werden, da von diesen Bereichen dem eingesetzten Kapital nur geringe Gefahr dröht.

Die Risiken im Vertriebsbereich ergeben sich aus den speziellen Handelsfunktionen [1] der Tankstelle, und es sind zu nennen: das Lagerrisiko und das Kreditrisiko als Überbrückungsrisiken, das Sortiments-, das Qualitäts- und das Quantitätsrisiko als die Warenrisiken und drittens das Werberisiko als Risiko des Makleramtes.

Zur Beantwortung der Frage nach der Risikoverteilung ist nun zu untersuchen, ob und in welchem Umfang die Tankstelle oder der Tankstellenhalter Träger der einzelnen Risiken ist. Hierbei soll nach den fünf Tankstellentypen unterschieden werden.

b) Das Anlagenrisiko

Das Anlagenrisiko verteilt sich entsprechend den Eigentumsverhältnissen auf Tankstelle und Mineralölkonzern. Für Pumpen und Tanks trägt der Mineralölkonzern im Falle der Normtankstelle das Risiko. Für die Verwaltertankstelle und die konzernbetriebene Tankstelle geht das ganze Anlagenrisiko zu Lasten des Mineralölkonzerns, da es sich ja um im Konzerneigentum befindliche Tankstellen handelt. Umgekehrt tragen die Markenvertragstankstelle und die freie Tankstelle das ganze Anlagenrisiko. Bei der Plakettenvertragstankstelle geht das Anlagenrisiko zu Lasten eines mittelständischen Handelsunternehmens, sofern sich die Tankstelle in dessen Eigentum befindet. Besteht zwischen dem mittelständischen Unternehmen und der Plakettentankstelle dagegen ein Normvertrag, so fällt dem Tankstellenhalter letztlich das Anlagenrisiko zu.

c) Das Standortrisiko

Der Erfolg einer Tankstelle hängt in erster Linie von ihrem Standort ab: noch so große Verkaufsanstrengungen vermögen bei einer Tankstelle den verfehlten Standort nicht wettzumachen. Das Risiko des Tankstellenstandortes geht dabei überwie-

---

1) Seyffert, R., a. a. O., S. 14

gend zu Lasten des Tankstellenhalters. Denn "geht" die Tankstelle nicht, so baut der Mineralölkonzern die Zapfsäulen aus, soweit sie ihm gehören und verwertet sie anderweitig. Bei den Tanks lohnt sich ein Ausbauen nicht immer, da die Ausgrabungskosten häufig den Wert des Tanks übersteigen. Lediglich bei der konzerneigenen Tankstelle - das heißt der konzernbetriebenen und der Verwaltertankstelle - trägt die Gesellschaft das Standortrisiko.

d) Die Überbrückungsrisiken

Die Frage, wer Träger des Kreditrisikos ist, läßt sich für alle Tankstellentypen gleichlautend beantworten: der Tankstellenhalter. Sowohl im Normvertrag als auch im Verwaltervertrag ist ausdrücklich festgelegt, daß das Risiko aus Kreditverkäufen zu Lasten des Tankstellenhalters geht. In beiden Fällen haftet der Tankstellenhalter für entstandene Aussenstände. Eine Delkredereprovision wird hierfür weder dem Verwalter noch dem Stationär gewährt, was den Mineralölkonzernen auch nicht zugemutet werden kann, da sie ja auf den einzelnen Abschluß ihrer Agenten keinen Einfluß nehmen können.
Für die Plaketten-, die Markenvertragstankstelle und die freie Tankstelle gilt das gleiche, denn alle drei Tankstellentypen fungieren als selbständige Unternehmer.
Ebenfalls geht das Lagerrisiko zu Lasten der Tankstellenhalter: der Verwalter hat für seine Warenvorräte eine Kaution und der Stationär eine Sicherheit zu stellen, die im Falle eines Verlustes von dem Mineralölkonzern in Anspruch genommen werden. Für die drei anderen Tankstellentypen gilt entsprechend das zum Kreditrisiko Gesagte: alle drei sind selbständige Kaufleute.

e) Die Warenrisiken an der Tankstelle

Die von Seyffert [1] vor allem dem selbständigen Handel zugeschriebenen Warenfunktionen und damit die Warenrisiken - nämlich das Qualitätsrisiko, das Quantitätsrisiko und das Sortimentsrisiko - sind bei der Tankstelle nur in schwach ausgeprägtem Maße zu finden. Dabei muß jedoch ergänzend festgestellt werden, daß das Sortimentsrisiko sich weniger in Form eines Warenrisikos auswirkt als vielmehr in Form eines Anlagenrisikos. Denn wenn vom Sortiment der Tankstelle - Benzin, Superbenzin, Dieselöl, Gemisch und etwa fünfzehn Sorten Schmierstoffe - der eine Treibstoff sich als nicht gängig erweisen sollte, dürfte es dem

---

1) Seyffert, R., a. a. O., S. 10

Tankstellenhalter immer noch möglich sein, im Laufe eines etwas längeren Zeitraumes seine Bestände an diesem Treibstoff abzusetzen. Als verfehlte Investition erweisen sich aber die besonderen Lager- und Abgabeeinrichtungen - Treibstofftank und Pumpe. Dieses indirekte Sortimentsrisiko trifft jedoch nur die Markenvertrags- und die freie Tankstelle, denn bei den vier anderen Typen sind Tanks und Pumpen ja im Eigentum des Mineralölkonzerns.

Ein Qualitätsrisiko tritt an der Tankstelle nur sehr selten auf, denn bis auf das Mischen des Zweitaktgemisches hat die Tankstelle keine Qualitätsfunktionen übernommen [1].

Das Quantitätsrisiko fehlt völlig, denn die Aufteilung in kleinere Mengen erfolgt entsprechend der flüssigen Konsistenz der Treibstoffe erst beim Verkauf und der Abgabe durch den Schlauch. Das Fehlen von Qualitäts- und Quantitätsrisiko gilt auch für die unabhängigen Markenvertragstankstellen und die freien Tankstellen, so daß hier der Fall gegeben ist, daß bei selbständigen Handelsunternehmen zwei Warenrisiken fehlen.

f) Das Werberisiko

Um zu beantworten, wem das Werberisiko zuzuordnen ist, muß auf ein späteres Kapitel kurz vorgegriffen werden [2]. Die Werbemaßnahmen, die im Rahmen des Tankstellengeschäftes [3] vorgenommen werden, lassen sich nach ihrem Wirkungsumfang zweiteilen: in lokale und in überregionale Werbemassnahmen. An den ersten partizipieren die Verwalter-, die Norm- und die Plakettenvertragstankstellen und tragen damit einen Teil des lokalen Werberisikos. Die überregionale Werbung wird von den Konzernen allein durchgeführt, und sie sind daher auch alleinige Träger dieses Teils des Werberisikos. Wägt man den Umfang der geringen lokalen und der sehr kostspieligen überregionalen Werbung gegeneinander ab, dann darf gesagt werden, daß für die Verwalter-, die Norm- und die Plakettenvertragstankstelle die Mineralölkonzerne das Werberisiko übernommen haben.

---

1) Vom Fiskus wird der Tankstellenhalter beim Umsatz von Benzin-Ölgemisch auch als Eigenhändler angesehen: das volle Entgelt unterliegt der Umsatzsteuer. (Vergl. Kommentar zum Umsatzsteuergesetz von O. Sölch, K. Ringleb, W. Koch und E. Wirkkau, 6. Aufl. München, Berlin 1957, S. 139

2) Vergl. Kapitel B II 3

3) Der Praxis folgend soll in dieser Arbeit der Vertrieb der Mineralölkonzerne über ihre Markentankstellen als Tankstellengeschäft bezeichnet werden.

Für die Markenvertragstankstelle trägt die Dachorganisation - im einen Falle die Avia Mineralöl AG, im anderen Falle der Uniti Verband - das Risiko einer beschränkten überregionalen Werbung. Da bei der Markenvertragstankstelle der lokalen Werbung die gleiche Bedeutung wie der überregionalen Werbung zuzusprechen ist, tragen Tankstelle und Dachorganisation das Werberisiko gemeinsam. Die freie Tankstelle wirbt dagegen nur lokal und trägt hierfür das Risiko auch allein.

Eine Zusammenfassung aller Einzelrisiken läßt erkennen, daß nur das Werberisiko in grösserem Maße von den Mineralölkonzernen getragen wird, während alle anderen Einzelrisiken zu Lasten der Tankstelle gehen, wobei allerdings die konzerneigenen Tankstellen und die Verwaltertankstellen eine Ausnahme machen.

Grundsätzlich läßt sich aber doch sagen: Träger der Einzelrisiken und damit Träger des allgemeinen Unternehmerrisikos ist im Tankstellengeschäft die Tankstelle und nicht der Mineralölkonzern.

3. Die Dispositionsfreiheit der Tankstelle

Für vier Tankstellentypen fällt es nicht schwer eine Aussage über ihre Dispositionsfreiheit zu treffen. Zwei Typen sind unfrei, die konzernbetriebene Tankstelle und die Verwaltertankstelle. Und zwei Tankstellentypen sind in ihrer Disposition frei, die freie Tankstelle und die Markenvertragstankstelle. Sie sind in ihrer Disposition nicht an Weisungen eines Mineralölkonzerns gebunden. Wie im Abschnitt über die Typenbildung herausgestellt wurde [1], können freie Tankstelle und Markenvertragstankstelle beim preisgünstigsten Lieferanten beziehen und, wie noch gezeigt werden wird [2], obliegt die Preisgestaltung den Tankstellen dieser beiden Typen.
Da von den Instrumenten der Vertriebspolitik [3] der Preisgestaltung im Rahmen der Vertriebspolitik dieser Tankstellen die einzig entscheidende Rolle zufällt, kann gesagt werden, daß freie Tankstelle und Markenvertragstankstelle frei in ihrer Vertriebspolitik sind und damit auch frei disponieren können.
Genau umgekehrt sind die Bedingungen für die konzernbetriebenen Tankstellen und die Verwaltertankstellen. Beide Typen unterliegen der Ausschließlichkeitsklau-

---

1) Vergl. Abschnitt A II 2

2) Vergl. Abschnitt B VI 2

3) Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, Berlin, Göttingen, Heidelberg, 1955, S. 15

sel und dürfen nur Treib- und Schmierstoffe ihres Vertragskonzerns vertreiben. Die Preisgestaltung ist den Tankstellenhaltern entzogen, die von den Mineralölkonzernen festgesetzten Zonenpreise sind verbindlich. Auch im Innenbereich können konzernbetriebene Tankstellen nur teilweise frei disponieren, viele Entscheidungen werden von den Mineralölkonzernen gefällt.

Zwischen diesen beiden Gruppen stehen die Normtankstellen und die Plakettenvertragstankstellen. Auch sie können im Aussenbereich keine Entscheidungen treffen. Lediglich auf der Absatzseite steht ihnen, wie auch den anderen Tankstellentypen, die Gestaltung des Kraftfahrzeugzubehörsortiments frei. Auch über die Öffnungszeit der Plakettenvertrags- und der Normtankstelle kann der Tankstellenhalter frei entscheiden [1].

Im Innenbereich verfügen Plakettenvertrags- und Normtankstelle dagegen über Dispositionsfreiheit. Die Tankstellenhalter bestimmen die Zahl ihrer Tankwarte, sie stellen Lehrlinge ein und disponieren über den Einsatz ihrer Arbeitskräfte [2]. Die Tankstellenhalter fällen Investitionsentscheidungen bei Zusatzinvestitionen - etwa dem Bau einer zweiten Wagenpflegehalle - oder sie haben ihre Investitionsentscheidung vor Abschluß des Normvertrages oder des Plakettenvertrages vorgenommen. Mit der Investitionsentscheidung disponieren die Tankstellenhalter zugleich über die Größe ihres Lagerbestandes, der durch die gewählte Tankkapazität bestimmt ist.

4. Die Tankstellen als selbständige Wirtschaftsstufe

Eine uneingeschränkte Dispositionsfreiheit kann also nur der freien Tankstelle und der Markenvertragstankstelle zugesprochen werden. Da beide zugleich in vollem Umfange Risikoträger sind, bilden Tankstellen beider Typen eine selbständige Wirtschaftsstufe.

Die konzernbetriebenen Tankstellen und die Verwaltertankstellen sind dagegen nicht als zu dieser selbständigen Wirtschaftsstufe gehörig zu bezeichnen. Die Plaketten- und die Normtankstellen können zwar in ihren beiden Außenbereichen - der Beschaffung und dem Absatz - nicht frei disponieren; da ihnen die Disposi-

---

1) Konzernbetriebene Tankstelle und Verwaltertankstelle sind vielfach verpflichtet, die ganze Nacht über dienstbereit zu sein (das Ladenschlußgesetz gilt nicht für Tankstellen)

2) Über Zahl und Einsatz seiner Arbeitskräfte entscheidet allerdings auch der Verwalter.

tionsfreiheit aber im Innenbereich belassen ist, und sie in vollem Maße Risikoträger sind, sollen sie zusammen mit den Marken- und freien Tankstellen als selbständige Wirtschaftsstufe behandelt werden.

5. Die Bestimmungsgründe für die Selbständigkeit der Tankstellen

a) Der Kapitalbedarf einer Tankstellenorganisation

Während alle anderen Funktionen, angefangen bei der Rohölförderung über den Seetransport bis zur Raffination und Lagerung, bei den Mineralölkonzernen selbst liegen, erfolgt die Verteilung der Fertigerzeugnisse an den Letztverbraucher zu einem Teil durch fremde Hände, nämlich im Falle der freien Tankstellen, der Markenvertragstankstellen und der Plakettenvertragstankstellen, und zum weitaus größten Teil erfolgt der Letztvertrieb durch selbständige Handelsagenten, nämlich im Falle der zahlenmässig überwiegenden Normtankstellen. Nur im Falle der konzernbetriebenen Tankstellen und der Verwaltertankstellen liegt die Letztvertriebsfunktion bei den Mineralölkonzernen selbst [1].

Im Folgenden sollen die Bestimmungsgründe für die Selbständigkeit der Tankstellen untersucht werden. Es lassen sich im wesentlichen fünf Gründe anführen: zum ersten ist es der hohe Kapitalbedarf, der zum Aufbau eines Tankstellennetzes erforderlich ist. Die anderen in den folgenden Abschnitten eingehend zu betrachtenden Gründe sind: die besonderen absatzpolitischen Zielsetzungen der Mineralölkonzerne, die ungenügende Rentabilität der Tankstellen, die größere Wirtschaftlichkeit einer dezentralen Vertriebsorganisation, das artfremde Sortiment an der Tankstelle und der mehr handwerkliche Charakter des Tankstellenbetriebes.

Den hohen Kapitalbedarf für den Aufbau einer Tankstellenorganisation läßt folgende Überlegung erkennen.
Bei einer Tankstellenanzahl von 5 000 Stück - dies ist etwa die Zahl der Tankstellen, die von den drei großen Konzernen BV Aral AG, Esso AG und Deutsche Shell

---

1) Dem Verfasser ist lediglich ein Fall in der deutschen Mineralölwirtschaft bekannt, in dem eine Gesellschaft ein Netz reiner konzerneigener und damit auch konzernfinanzierter Tankstellen aufziehen wollte. Es war dies der Versuch einer kleineren Gesellschaft Anfang der fünfziger Jahre. Diese Mineralölgesellschaft gehörte zu 65 % einem großen deutschen Konzern, der auf dem "Herr-im-eigenen-Haus"-Standpunkt bestand. Die kleinere Mineralölgesellschaft gab den Versuch, die Tankstellen in den Konzernverband einzugliedern, jedoch wieder auf, da die Verfolgung dieser Politik zu große Mittel erfordert hätte.

AG betrieben werden - und durchschnittlichen Investitionskosten von DM 100 000,-- [1] bedeutet das einen Kapitalbedarf von DM 500 Millionen für jeden Konzern lediglich zur Finanzierung der Tankstellen. Beim Aufbau des Tankstellennetzes in den vergangenen Jahren standen den Mineralölkonzernen derartige Mittel nur zum Aufbau der letzten Vertriebsstufe nicht zur Verfügung, zumal die Tankstellen nur einen Teil in der Gesamtorganisation eines Mineralölkonzerns darstellen und der Kapitalbedarf für die anderen Bereiche (Rohölförderung, Seetransport) ein Mehrfaches der genannten Mittel erfordert. So gibt die Standard Oil Company (New Jersey), die Muttergesellschaft der deutschen Esso, in ihrem Geschäftsbericht 1957 folgende Aufteilung der Investitionen :

	1956		1957	
	in Mill. $	in %	in Mill. $	in %
Erdölgewinnung	415,5	46,8	484,1	42,8
Erdölverarbeitung	210,8	23,8	327,7	29,0
Transport	83,8	9,4	141,2	12,5
Übriges	17,6	2,0	18,1	1,6
Absatz	160,0	18,0	159,4	14,1
Gesamtinvestitionen	887,7	100,0	1.130,5	100,0

Der deutsche Kapitalmarkt lag in den Jahren nach der Währungsreform darnieder, und ausländische Kapitalien waren nur über die in begrenztem Umfang bereitstehende liberalisierte Kapitalmark für Investitionszwecke zugelassen. Im Zusammenhang mit diesen Finanzierungsschwierigkeiten sei auf eine Untersuchung von Seischab verwiesen. Nach Seischab [2] erfolgte die Finanzierung der Gesamtinvestitionen in der deutschen Mineralölindustrie in den Jahren 1948 bis 1954 aus folgenden Quellen:

Zuwachskapital (Gewinn, gesetzliche und freiwillige Rücklagen, Abschreibungen, Wertberichtigungen, Rückstellungen und Posten der Rechnungsabgrenzung)	49,8 %
Kurzfristiges Fremdkapital	26,1 %
Vermögensabbau	5,9 %
Eigen- und langfristiges Fremdkapital	18,2 %
	100,0 %

1) Vergl. Abschnitt A II 3 a

2) Seischab, H., Die Investitionspolitik der westdeutschen Industrie von 1948 bis 1954, ZfB, 26. Jg., Heft 2, S. 65 ff

Somit wurden in den sechs Jahren intensivsten Wiederaufbaues nur 18, 2 % der Investitionen aus den Quellen gedeckt, die eigentlich im Vordergrund stehen sollten.
In der deutschen Mineralölwirtschaft wird daher der Weg beschritten, den Tankstellenhalter einen mehr oder minder großen Teil an der Finanzierung selbst tragen zu lassen.

b) Die besonderen absatzpolitischen Zielsetzungen der Mineralölkonzerne

Aus der historischen Entwicklung der Mineralölkonzerne erklärt sich ihre heutige Absatzpolitik, zu deren Grundsätzen es gehört, daß die Einrichtungen des Treib- und Schmierstoffvertriebs an den Endverbraucher aus dem vertikalen Konzernverband ausgegliedert und in die Hände von Agenten oder anderen selbständigen Unternehmen gelegt sind.
Historischer Ausgangspunkt für diese Tatsache ist der Umstand, daß die meisten Mineralölkonzerne als Rohölförderbetriebe begonnen haben und Betriebe der Urproduktion sind. Im Gegensatz zur Kohle, dem anderen bedeutenden Energieträger, ist das Rohöl jedoch erst nach einem Umwandlungsprozess konsumreif. Mit der Rohölförderung war daher die Raffination verbunden. Ebenfalls folgerichtig ist die Angliederung des Transportwesens, da Rohölfördergebiet, Standort der Raffinerie und Konsumort sehr oft getrennt liegen. Förderung, Rohöltransport und Raffination bilden insoweit einen zusammengehörigen Komplex, der sich organisch in einem Konzern vereinigen läßt. Förderung und Raffination des Rohöls konzentrieren sich nur auf ganz wenige Gebiete, während der Konsum der Fertigprodukte nahezu an allen Plätzen der Welt erfolgt. Dieser Konsum ist aber auch an allen Plätzen stets verschiedenen äusseren Bedingungen unterworfen, die durch Wirtschafts- und Rechtsordnung gestellt werden. So ist beispielsweise die fiskalische Belastung durch Zoll und Mineralölsteuern in den einzelnen Ländern recht unterschiedlich. Vor allem aber wird der Konsum von nationalen Gewohnheiten bestimmt; auf die vorgelagerten Stufen haben diese dagegen keinen Einfluß. Das Kapitalinteresse der Mineralölkonzerne konzentriert sich daher mehr auf die wenigen Fördergebiete, Transporteinrichtungen und Raffinationszentren als auf die großen Verbrauchsgebiete.
In Zusammenhang damit wird von den Mineralölkonzernen eine Gewinnpolitik betrieben, die vornehmlich zu einer Gewinnentstehung in den Bereichen Förderung und Rohöltransport führt und somit im Vertriebssektor nur geringe Gewinnbil-

dung zuläßt. Zu einer derartigen Gewinnpolitik sind die Mineralölkonzerne teilweise gezwungen durch ihre Konzessionsverträge, die sie mit den Staaten geschlossen haben, in denen die großen Erdölfelder liegen. Denn in diesen Konzessionsverträgen ist oft die Klausel enthalten, daß der Verkauf des Rohöls nur zu den "posted prices" - den offiziellen von allen Konzernen veröffentlichten Listenpreisen - erfolgen darf [1]. Diese "posted prices" enthalten eine hohe Rendite. Die Preisklausel wird von den konzessionsgewährenden Staaten verlangt, um ihre eigenen Einnahmen zu erhöhen, die sich auf Grund einer in der Regel fünfzigprozentigen Gewinnbesteuerung ergeben.

Doch mit der Gewinnpolitik ist bereits der dritte Grund angesprochen worden, der die Ausklammerung des Letztvertriebes aus der Konzernorganisation rechtfertigt, die Rentabilität des für die Errichtung der Tankstelle erforderlichen Kapitals.

c) Die Rentabilität der Tankstelle

Eine allgemeine Aussage über die Rentabilität der Tankstelle ist schwer zu treffen, da sich die einzelnen Tankstellen nach eingesetztem Kapital und anfallenden Gewinnen stark unterscheiden. So schwankt beispielsweise der Tankstellenumsatz, als die die Gewinnhöhe bestimmende Größe, beträchtlich: während eine kleine Dorftankstelle teilweise nur 1 000 Liter Benzin monatlich umsetzt - das ist ein wertmässiger Umsatz von DM 570, --, erzielt eine große Autobahntankstelle einen Monatsumsatz von 400 000 Litern Benzin und 80 000 Litern Dieselöl, das entspricht einem Wertumsatz von DM 272 000, --, die Umsätze an Motorenöl und Dienstleistungen nicht mitgerechnet.

An einem sehr verallgemeinerten Beispiel soll aber doch versucht werden, den Rentabilitätsgesichtspunkt herauszustellen: eine durchschnittliche Tankstelle setzt 14 000 Liter Benzin im Monat um. Bei einer Provision von DM 0, 07 per Liter ergibt sich ein Rohgewinn von DM 980, --. Aus Verkäufen von Dieselöl, Schmieröl und Kraftfahrzeugzubehör und aus Wagenpflegedienstleistungen wird noch einmal der gleiche Rohgewinn erwirtschaftet, insgesamt wirft die Tankstelle also DM 1. 960, -- ab. Zu ihrer Errichtung war ein Kapital von DM 80 000, -- [2] erforderlich. Für das Grundstück seien DM 20 000, -- veranschlagt. Bei einer

---

1) Vergl. Aufsatz des Verfassers im: Wirtschaftsdienst, 38. Jahrgang, Heft 7, S. 387 ff.: Bohrkonzessionen im Persischen Golf in betriebs- und volkswirtschaftlicher Beurteilung.

2) Basierend auf den Baukosten im Jahre 1959

Abschreibung von fünf Prozent, DM 175, -- Verwaltungskosten bleiben dem Tankstelleneigentümer noch etwa DM 1 450. -- für die Verzinsung seines eingesetzten Kapitals, Unternehmerlohn und Gewinn. Bei einem Zinssatz von sechs Prozent und einem Unternehmerlohn von DM 800, -- wird dann nur eine zusätzliche Rendite von 1, 8 Prozent auf das eingesetzte Kapital erwirtschaftet. Eine derartige Rentabilität ist für die Mineralölkonzerne aber ohne Anziehungskraft.
Der Stationär errichtet seine Tankstelle jedoch nicht ausschließlich nach Rentabilitätsgesichtspunkten. Eine Tankstelle der oben geschilderten Größe wird meistens als Nebenbetrieb zu einem Reparaturbetrieb, einer Garage, einem Kraftfahrzeughandelsgeschäft oder einem artfremden Betrieb - wie Gastwirtschaft oder Drogerie - geführt. Die Tankstelle dient dann entweder der Umsatzsteigerung des Hauptbetriebes oder aber dem Einsatz von nicht voll ausgelasteten Arbeitskräften oder der Verwertung von günstig gelegenem, ungenutztem Grund und Boden. Auch der steuerliche Gesichtspunkt kann für die Errichtung einer Tankstelle mit ausschlaggebend sein, wenn zusätzliche Abschreibungsmöglichkeiten geschaffen werden sollen.

Ist dagegen eine Tankstelle Hauptbetrieb, dann erfolgt die Errichtung sehr oft unter dem Gesichtspunkt eines Familienbetriebes, in dem alle Familienangehörigen umschichtig den Dienst wahrnehmen. Ausserdem gestaltet sich bei der hauptbetrieblichen Tankstelle die Rentabilitätsrechnung günstiger, da diese Tankstellen in der Regel höhere Umsätze erzielen (zwischen 20 000 und 30 000 Liter Benzin pro Monat), die gegenüber den Kosten zu überproportionalen Erträgen führen, da die Treibstoffprovisionssätze mit zunehmendem Umsatz steigen. Zahlenmässig überwiegt die als Zweitbetrieb bewirtschaftete Tankstelle, nur etwa zwanzig Prozent aller westdeutschen Tankstellen werden als Alleinbetriebe bewirtschaftet, achtzig Prozent sind lediglich Zweitbetriebe. Vor allem auf dem Lande werden die Tankstellen als Nebenbetriebe geführt, während in der Stadt der Tankstellenhauptbetrieb überwiegt. Der Grund hierfür liegt in den größeren Umsätzen einer Stadttankstelle.

Wie sieht nun die Aufwands- und Ertragsrechnung im einzelnen aus?
Auf der Aufwandseite nehmen je nach der Art der Tankstelle entweder die Löhne den ersten Platz ein - wenn es sich um eine hauptbetriebliche Tankstelle handelt - oder aber sie fehlen vollkommen, nämlich wenn der Fall eines Nebenbetriebes oder eines Familienbetriebes gegeben ist.
Die Aufwandseite einer durchschnittlichen hauptbetrieblichen Tankstelle setzt sich folgendermassen zusammen: [1]

---

1) Nach den Angaben einer Mineralölgesellschaft

Löhne	43,7 %
Fuhrparkkosten	1,1 %
Soziale Abgaben	6,4 %
Allgemeine Verwaltungskosten	24,7 %
Steuern	3,0 %
Abschreibungen	5,0 %
Gewinn	16,1 %
	100,0 %

Die Ertragsseite derselben Tankstelle weist dagegen folgendes Bild auf:

Erlöse aus Kraftfahrzeugzubehörverkäufen	5,4 %
Erlöse aus Dienstleistungen	31,1 %
Provisionen aus dem Treib- und Schmierstoffverkauf	62,6 %
Sonstige Erlöse	0,9 %
	100,0 %

Der Gesamterlös dieser Tankstelle fließt also zu etwa zwei Dritteln aus dem Treib- und Schmierstoffverkauf und zu einem Drittel aus echten Dienstleistungen.

d) Der Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkt

Neben der geringen Rentabilität spricht aber auch die Wirtschaftlichkeit der Betriebsführung entscheidend für die Selbständigkeit der Tankstelle, und zwar entscheidet hier die größere Wirtschaftlichkeit einer dezentralen Verwaltungsorganisation gegenüber einer Verwaltungsorganisation, die bei dem Mineralölkonzern konzentriert ist, zu Gunsten der Selbständigkeit der Tankstellen. So würde die Einrichtung eines zentralen Rechnungswesens für 5 000 Tankstellen einen ungeheuren Verwaltungsapparat erfordern. Ebenfalls die Personalabteilung würde übergebührlich belastet sein, da nicht nur die Stationäre, sondern zusätzlich deren Tankwarte und Lehrlinge zu betreuen wären.

e) Das artfremde Sortiment an der Tankstelle

Neben den Treib- und Schmierstoffen führt eine Tankstelle Kraftfahrzeugzubehörteile - in der Praxis unter der Kurzform ZBR (Zubehör, Batterien, Reifen) bekannt. Diese Artikel sind für den Mineralölkonzern artfremd, das Sortiment der Tankstelle vervollkommnen sie dagegen.

f) Der handwerkliche Charakter der Tankstelle

Der sechste Gesichtspunkt, der für die Selbständigkeit der Tankstellen spricht, ist mehr soziologischer Natur. Denn obwohl die Hauptfunktion der Tankstelle der Umsatz von Treib- und Schmierstoffen ist, und die Tankstelle damit als Handelsbetrieb kennzeichnet, zeigt der Tankstellenbetrieb daneben doch wesentliche Züge eines Handwerksbetriebes. Wobei der Handwerksbetrieb als Fertigungsbetrieb im Gegensatz zum Handelsbetrieb verstanden sein soll [1].

Denn neben der Abgabe von Treib- und Schmierstoffen führt die Tankstelle die Wartung des Kraftfahrzeuges und kleine Reparaturen an demselben durch. Die Tankstelle ist somit durch die Erbringung von Wartungs- und Reparaturleistungen zugleich als Handwerksbetrieb gekennzeichnet. Diese handwerklichen Dienstleistungen sind von wesentlicher Bedeutung für den Umsatz: so erklärten 45,8 % der vom Verfasser befragten Kraftfahrer, daß sie bei einer bestimmten Tankstelle wegen der "guten Bedienung und der guten Arbeit" tankten.
Infolge dieses handwerklichen Charakters besteht auch das dem Handwerksbetrieb eigentümliche enge Verhältnis zur Kundschaft. Der Erfolg des Tankstellenhalters hängt wesentlich ab von seiner Kontaktfähigkeit zu den bei ihm zum Tanken vorfahrenden Kraftfahrern. Ein derartiger Kundenkontakt läßt sich jedoch nicht leicht durch einen angestellten Tankwart eines großen anonymen Mineralölkonzerns herstellen.

B. Der Wettbewerb im Treib- und Schmierstoffvertrieb

I. Die typologische Methode als Mittel der Wettbewerbsanalyse

1. Die Wettbewerbsmittel als typenbildendes Merkmal

Die Typologie als methodisches Mittel in der Betriebswirtschaftslehre wurde bereits an anderer Stelle behandelt. Es darf hier auf Abschnitt A II verwiesen werden. An dieser Stelle ist jedoch zu fragen, eignet sich die typologische Methode als Mittel zur Analyse des Wettbewerbs im Treib- und Schmierstoffvertrieb?

---

1) Daß die Tankstelle als Fertigungsbetrieb Handwerksbetrieb und nicht Industriebetrieb ist, braucht nicht betont zu werden.

Die Beantwortung dieser Frage verlangt ein Eingehen auf den Begriff Wettbewerb.

In der betriebs- und volkswirtschaftlichen Literatur sind mannigfache und zahlreiche Bestimmungen dieses Begriffs zu finden [1]. Im folgenden soll unter Wettbewerb die Summe aller Massnahmen verstanden werden, die von Betriebswirtschaften ergriffen werden, um bei den Verbrauchern gegenüber anderen Betriebswirtschaften eine Präferenzstellung zu erlangen, die einen möglichst großen gewinnmaximierenden Absatz gewährleistet. Der Begriff Wettbewerb hat somit einen komplexen Inhalt, nämlich die Vielzahl aller Maßnahmen zur Gewinnung der Verbraucher. Die Wirksamkeit der Maßnahmen zur Kundengewinnung hängt davon ab, wieweit sie geeignet sind, die Aufmerksamkeit und Anteilnahme der Verbraucher zu erringen. Dies kann geschehen entweder durch Mitteilungen mittels verschiedener Kommunikationsmittel (Werbung, Markierung der Ware) oder durch Gewähren von Vorteilen gegenüber den anderen wettbewerbenden Betriebswirtschaften (Preisvorteil, Standortvorteil, Konditionenvorteil, Qualitätsvorteil).

Die möglichen Maßnahmen sollen forthin als Wettbewerbsmittel bezeichnet werden.

Entsprechend den verschiedenen Wettbewerbsmitteln werden in Betriebs- und Volkswirtschaftslehre verschiedene Arten von Wettbewerb unterschieden: Werbewettbewerb, Markenwettbewerb, Preiswettbewerb, Standortwettbewerb, Konditionenwettbewerb, Qualitätswettbewerb. Diese lediglich durch das unterschiedliche Wettbewerbsmittel gekennzeichneten Wettbewerbsarten reichen jedoch nicht zur Analyse des Wettbewerbs im Treib- und Schmierstoffvertrieb aus.

2. Die Wettbewerbsträger als typenbildendes Merkmal

Wie bereits ausgeführt [2], bestehen im Treib- und Schmierstoffvertrieb zwei Wirtschaftsstufen: die Stufe der Mineralölkonzerne und die Stufe der Tankstellen. Diese Zweistufigkeit bleibt aber nicht ohne Einfluß auf den Wettbewerb auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt. Jenachdem, ob die Mineralölkonzerne oder die Tankstellen die Maßnahmen ergreifen - Wettbewerbsträger sind - erhält der Wettbewerb einen anderen Charakter. So wird er beispielsweise überregional - großräumig - wenn die Mineralölkonzerne Wettbewerbsträger sind und erhält lokalen Charakter, sobald die Tankstellen als Träger des Wettbewerbs auftreten.

---

1) Vergl. Abbott, L., Qualität und Wettbewerb, München und Berlin 1958, S. 112 ff

2) Vergl. Abschnitt A III

Somit wird der Wettbewerb im Treib- und Schmierstoffvertrieb nicht nur durch das Wettbewerbsmittel bestimmt, sondern auch durch den Wettbewerbsträger.

3 Intrastufiger und interstufiger [1] Wettbewerb als typentildendes Merkmal

Die Analyse des Wettbewerbs im Treib- und Schmierstoffvertrieb verlangt die Berücksichtigung eines dritten Gesichtspunktes. Die Ausführungen in den folgenden Abschnitten werden erkennen lassen, daß sich der Wettbewerb auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt der Tankstellen in den zwei Wirtschaftsstufen abspielt: zwischen den Mineralölkonzernen einerseits und zwischen den Tankstellen andererseits. Dieser Wettbewerb in den Wirtschaftsstufen soll als intrastufiger Wettbewerb bezeichnet werden. Die Ausführungen werden zeigen, daß der intrastufige Wettbewerb der einen Stufe nicht isoliert dasteht, sondern befruchtend auf den intrastufigen Wettbewerb der anderen Stufe einwirkt.

Neben dem Treib- und Schmierstoffmarkt der Tankstellen besteht jedoch der Markt des Direktvertriebes. Die hier von dem einzelnen Mineralölkonzern eingesetzten Wettbewerbsmittel Preis und Konditionen sind zwar gegen fremde Mineralölkonzerne gerichtet, so daß auch auf diesem Markt intrastufiger Wettbewerb herrscht. Die Wirkung dieser Wettbewerbsmaßnahmen spüren jedoch vornehmlich die Tankstellen, und in zweiter Linie zielt der Direktvertrieb sogar gegen diese. Wettbewerb herrscht somit nicht nur innerhalb der beiden Wirtschaftsstufen, sondern auch zwischen diesen. Der Wettbewerb zwischen Mineralölkonzernen und Tankstellen soll als interstufiger Wettbewerb bezeichnet werden. Im interstufigen Wettbewerb treten die Mineralölkonzerne aber nicht nur zu den Tankstellen anderer Gesellschaften in Wettbewerb, sondern auch zu den Tankstellen, die ihr eigenes Markenzeichen führen. Absatzmittler der Mineralölkonzerne sind im interstufigen Wettbewerb die Reisenden, Kommissionäre, Genossenschaften, kleine und mittlere Handelsunternehmen und Dienstleistungsbetriebe.

Andererseits geht beim Preiswettberwerb der freien Tankstellen der interstufige Wettbewerb von den Tankstellen aus.

Mit der Einteilung in intrastufigen und interstufigen Wettbewerb soll herausge-

---

1) Das Begriffspaar intrastufig und interstufig wurde in Anlehnung an Gottl-Ottlilienfeld, Fr. v.: Wirtschaft und Technik, aus : Grundriss der Sozialökonomik, Tübingen 1923, S. 92, gebildet.

stellt werden, gegen wen die Wettbewerbsmaßnahmen der Mineralölkonzerne und Tankstellen überwiegend gerichtet sind oder auf wen sie entscheidend einwirken.

Die folgende Zuordnung der Wettbewerbsmittel zum intra- oder zum interstufigen Wettbewerb schließt nicht aus, daß ein Wettbewerbsmittel, das hier zum interstufigen (intrastufigen) Wettbewerb zugeordnet wird, nicht auch im intrastufigen (interstufigen) Wettbewerb Einsatz findet. Ausschlaggebend für die Zuordnung im Rahmen dieser Arbeit ist der überwiegende Einsatz in diesem oder jenem Wettbewerb.

Qualitäts-, Standort-, Werbe- und Markenwettbewerb der Mineralölkonzerne sind intrastufig, denn sie zielen in erster Linie gegen andere Mineralölkonzerne. Ebenfalls intrastufig sind Konditionen- und Dienstleistungswettbewerb der Tankstellen, denn die in diesen Wettbewerben ergriffenen Maßnahmen sind hauptsächlich gegen andere Tankstellen gerichtet.

Weniger eindeutig ist die Zuordnung im Falle des interstufigen Wettbewerbs der Mineralölkonzerne. Im Preiswettbewerb der Mineralölkonzerne ist die Richtung des Wettbewerbs ausschlaggebend. Denn als Oligopolisten konkurrieren die Mineralölkonzerne im Preiswettbewerb nicht mit anderen Mineralölkonzernen, sondern mit den Tankstellen. Die Zuordnung des Konditionenwettbewerbs und des Wettbewerbs über neue Absatzmittler zum interstufigen Wettbewerb erfolgt auf Grund der Auswirkungen dieses Wettbewerbs. Zwar sind auch die konkurrierenden Mineralölkonzerne von diesem Wettbewerb betroffen, mit dem auch der Umsatz und damit der Marktanteil auf Kosten anderer Konzerne ausgedehnt werden soll, denn eine Bedarfsweckung kann durch diese Maßnahmen nicht erzielt werden. Der Konditionenwettbewerb und der Wettbewerb über neue Absatzmittler wirken sich jedoch vor allem ungünstig auf die Tankstellen aus, denen durch diese Wettbewerbsmaßnahmen (und den Preiswettbewerb) der Mineralölkonzerne nahezu 50 % des Verbrauchsvolumens entzogen werden [1]. Auf der anderen Seite sind vom Preiswettbewerb der freien Tankstellen in erster Linie die Mineralölkonzerne betroffen.

4. Die zehn typischen Wettbewerbsarten auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt.

Aus den Merkmalen Wettbewerbsmittel, Wettbewerbsträger und dem Merkmal in-

---

1) Vergl. Abschnitt A I 2 a

trastufiger und interstufiger Wettbewerb sollen typische Wettbewerbsarten gebildet werden.

Ausgehend von der Unterscheidung in intrastufigen und interstufigen Wettbewerb ergeben sich zwei große Gruppen von typischen Wettbewerbsarten: die Gruppe mit intrastufigen Wettbewerbsmaßnahmen und die Gruppe mit interstufigen Wettbewerbsmaßnahmen. Innerhalb beider Gruppen ist zu unterscheiden, ob die Mineralölkonzerne oder ob die Tankstellen Wettbewerbsträger sind. Aus der Kombination dieser beiden typenbildenden Merkmale ergeben sich vier Kategorien des Wettbewerbs auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt:

I. Intrastufiger Wettbewerb
   A) der Mineralölkonzerne
   B) der Tankstellen

II. Interstufiger Wettbewerb
   A) der Mineralölkonzerne
   B) der Tankstellen

Nach diesen vier Kategorien des Wettbewerbs geordnet, sollen in der folgenden Untersuchung die verschiedenen typischen Wettbewerbsarten auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt analysiert werden. Die typischen Wettbewerbsarten ergeben sich durch die Kombination der vier Wettbewerbskategorien mit den Wettbewerbsmitteln.

Somit lassen sich zehn typische Wettbewerbsarten auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt herausschälen, die im folgenden eingehend untersucht werden sollen:

I. Intrastufiger Wettbewerb
   A) der Mineralölkonzerne
      1. Qualitätswettbewerb der Mineralölkonzerne
      2. Standortwettbewerb der Mineralölkonzerne
      3. Werbewettbewerb der Mineralölkonzerne
      4. Markenwettbewerb der Mineralölkonzerne

   B) der Tankstellen
      5. der Konditionenwettbewerb der Tankstellen
      6. der Dienstleistungswettbewerb der Tankstellen

II. Interstufiger Wettbewerb
   A) der Konzerne

7. der Preiswettbewerb der Mineralölkonzerne
8. der Konditionenwettbewerb der Mineralölkonzerne
9. der Wettbewerb der Mineralölkonzerne über neue Absatzmittler

B) der Tankstellen

10. der Preiswettbewerb der Tankstellen

In der folgenden Analyse der typischen Wettbewerbsarten im Treib- und Schmierstoffvertrieb soll einer dreiteiligen Gliederung gefolgt werden. Entsprechend den drei typenbildenden Merkmalen werden das Wettbewerbsmittel und der Wettbewerbsträger behandelt und es wird untersucht, ob intra- oder interstufiger Wettbewerb vorliegt.

II. Der intrastufige Wettbewerb der Mineralölkonzerne

1. Der Qualitätswettbewerb der Mineralölkonzerne im Treib- und Schmierstoffvertrieb

a) Qualität als Wettbewerbsmittel

11) Qualitätsmerkmale und Qualitätsbedeutung der Treib- und Schmierstoffe

Die Betriebsstoffe Benzin, Dieselöl und Schmieröl müssen besondere Qualitätseigenschaften aufweisen, wenn die hohe Leistungsfähigkeit der Benzin- und Dieselmotoren ausgenutzt werden soll.

Als Messzahl für die Qualität des Benzins dient in überwiegendem Maße die in weiten Verbraucherkreisen bekannte Oktanzahl. Sie gibt an, in welchem Maße ein Benzin klopffest ist. [1)]

Die Qualität der Motorenöle wird vornehmlich durch die Schmierfähigkeit, die Alterungsbeständigkeit, die Reinigungsfähigkeit und die Viskosität bestimmt. Die Viskosität gibt die Fließfähigkeit des Öls an, die nach verschiedenen Maßeinhei-

---

1) Die Klopferscheinung, die sich dem Autofahrer durch ihr klopfendes Geräusch bemerkbar macht, führt durch "schlagartigen Druck auf Kolbenboden und Zylinderwand" zu Schädigungen im Motor. (Vergl. Schewe, J. H., Das Schmiermitteltaschenbuch, Immenstadt, 1954, S. 54).
Das von den Mineralölkonzernen parallel zum Normalbenzin entwickelte Superbenzin zeichnet sich gegenüber dem Normalbenzin durch höhere Oktanzahlen aus. Während Normalbenzin heute (1961) in der Regel 91 Oktan aufweist, erreicht das Superbenzin 98 Oktan. Erzielt wird diese höhere Qualität vor allem durch die Mischung mit dem klopffesteren Benzol oder durch Verbleiung.

ten gemessen wird [1]. Die Bedeutung der Qualität wird besonders bei den Motorenölen offenbar. Denn gute Motorenöle tragen ganz wesentlich zu einer verlängerten Lebensdauer von Benzin- und Dieselmotoren bei. Gute Ölqualitäten schränken daneben Betriebsunterbrechungen des Kraftfahrzeuges ein, da sie alterungsbeständiger sind, so daß mit den heutigen Ölqualitäten ein Ölwechsel erst nach etwa 2 000 km vorgenommen werden muß [2].

22) Die Qualitätsverbesserung der Treib- und Schmierstoffe durch die Mineralölkonzerne

In diesem Abschnitt soll nur auf die Qualitätsverbesserung in den letzten Jahren eingegangen werden.

Während man bis zum letzten Kriege jeweils zum Winter- und Sommerhalbjahr auf ein Winter- bzw. Sommeröl überwechseln mußte, besteht heute die Möglichkeit, das ganze Jahr über dieselbe Ölqualität zu benutzen. Diese "Mehrbereichsöle" sind 1954 wieder auf dem deutschen Markt von den Mineralölkonzernen eingeführt worden [3].

Die Qualitätsentwicklung des Benzins läßt sich am deutlichsten an der Steigerung der Oktanzahlen ablesen [4].

Jahr	Oktanzahl [5]
1950	69 ROZ
1951	71 ROZ
1952	75 ROZ
1953	79 ROZ
1954	83 ROZ
1955	84 ROZ
1956	85 ROZ
1957	87 ROZ
1958	88 ROZ
1959	89 ROZ
1960	90 ROZ
1961	91 ROZ

---

1) Die in Deutschland gebräuchlichste Einheit ist der Engler-Grad (^{o} E), der angibt, um wieviel Mal zähflüssiger Öl als Wasser von 20^{o} C ist, das den Engler-Grad 1 hat. Entsprechend wie bei den Treibstoffen wird auch bei den Motorenölen die Qualität durch eine Reihe weiterer Qualitätsmerkmale näher definiert, auf die hier nicht eingegangen werden soll.

2) Eine im Auftrage der Zeitschrift "Das Beste" von der DIVO Markt-, Meinungs- und Sozialforschung GmbH im Frühjahr 1957 durchgeführte Meinungsumfrage bestätigte diese Feststellung.

3) Bei der Wiedereinführung im Jahre 1954 waren die Mehrbereichsöle zunächst umstritten. (Vergl. Der Spiegel vom 12. 9. 1956, S. 21)

4) Vergl. auch Thümen, K.-H. v., a. a. O., S. 260

5) ROZ ist die Abkürzung für Research Oktan Zahl

Vergleicht man den heutigen Stand der Oktanzahl mit dem Ausgangswert der Zahlenreihe, so ergibt sich eine 39 prozentige Steigerung der Qualität in den vergangenen elf Jahren.

33) Gründe und Arten des Qualitätswettbewerbs

Von zwei Seiten gehen die Impulse zum Qualitätswettbewerb auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt aus. Die erste ist wirtschaftlicher Natur und besonders dem Markenartikel mit seinem festen Preis eigentümlich: es ist die Zurückhaltung der Mineralölkonzerne im Preiswettbewerb. Dieser Grund gilt jedoch auch für alle anderen Arten des Wettbewerbs, wie Konditionen-, Standort-, Werbe- und Markenwettbewerb.

Auf der anderen Seite ist es die technische Weiterentwicklung der Kraftfahrzeuge, die den Qualitätswettbewerb bedingt. Vor allem die wachsenden Geschwindigkeiten verlangen eine ständige Verbesserung der Treib- und Schmierstoffe.

Im vorigen Abschnitt wurde die Entwicklung der Benzinqualität in den letzten elf Jahren aufgezeigt. Damit ist zugleich die Art des Qualitätswettbewerbs auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt zum Ausdruck gebracht. Der Wettbewerb erfolgt nämlich durch Qualitätsverbesserung.

Abbott [1], der drei Arten des Qualitätswettbewerbs unterscheidet, bezeichnet diese Art als "innovatorisch" und meint damit, daß "eine ganz neue Qualität auf den Markt gebracht wird, die von den meisten oder allen Käufern als überlegen angesehen wird" [2]. Das ist bei den Treib- und Schmierstoffen in den vergangenen Jahren der Fall gewesen. Der Qualitätsvorsprung eines Mineralölkonzerns wird von seinen Wettbewerbern jedoch in kurzer Zeit wieder eingeholt, so daß die Qualitätsdifferenzen zwischen den Treib- und Schmierstoffen der einzelnen Mineralölkonzerne nur ganz kurze Zeit bestehen. Haben alle Mineralölkonzerne den Qualitätsvorsprung der bahnbrechenden Gesellschaft aufgeholt, so ist es nach Meinung des Verfassers für den durchschnittlichen Kraftfahrer unmöglich, etwaige noch bestehende geringfügige technische Unterschiede festzustellen. Dies gilt besonders für die Schmierstoffe [3]. Lediglich indirekt vermag der eine oder andere Kraftfahrer anhand von Qualitätsmaßstäben - etwa an dem Grad der Verkokung der Zündkerzen - die Treibstoffqualität zu beurteilen. Während des Fahrens ist eine Beurteilung selbst für den geschulten Spezialisten schwer.

---

1) Abbott, L., a. a. O., S. 145 ff

2) Abbott, L., a. a. O., S. 149 ff

3) Vergl. Holzschuher, L. v., Praktische Psychologie, Seebruck, 1955, S. 164

b) Träger und Nutznießer des Qualitätswettbewerbs

Träger des Qualitätswettbewerbs im Treib- und Schmierstoffsortiment sind die großen Mineralölkonzerne. Sie sind mit ihren wissenschaftlichen Stäben in der Lage, die Treib- und Schmierstoffqualitäten zu verbessern und neue Qualitäten zu entwickeln; und auch nur sie können über den Qualitätsfortschritt entscheiden, da die Produktion weiterentwickelter Treib- und Schmierstoffe nur in den Raffinerien der großen Mineralölkonzerne erfolgen kann.

Sind die Mineralölkonzerne die Träger des Qualitätswettbewerbs, so sind die Tankstellen die Nutzniesser, jedoch nicht alle Tankstellentypen in gleichem Umfang. Konzernbetriebene Tankstelle, Verwalter-, Norm und Plakettenvertragstankstelle partizipieren uneingeschränkt am Vorteil eines qualitativ besseren Treib- und Schmierstoffes ihres Mineralölkonzerns. Denn genießt ein Treib- oder Schmierstoff eines Mineralölkonzerns den Ruf besonderer Güte, dann steigt an allen Tankstellen, die das Markenzeichen des Konzerns zeigen, die Nachfrage. Vorteil aus dem Qualitätswettbewerb der großen Mineralölkonzerne ziehen Markenvertrags- und freie Tankstelle nur insoweit, als auch sie teilweise von den Konzernen mit Treib- und Schmierstoffen der gleich guten Qualität beliefert werden, nämlich dann, wenn die Mineralölkonzerne wegen mangelndem Tankraum gezwungen sind zu verkaufen. Da die beiden Tankstellentypen aber auch Treib- und Schmierstoffe minderer Qualität einkaufen, so zum Beispiel die als qualitativ schlechter angesehenen Treibstoffe aus ost- und südosteuropäischen Ländern, haftet im Bewußtsein der Kraftfahrer den an diesen Tankstellen angebotenen Treib- und Schmierstoffen der Ruf minderer Qualität an. Je mehr nun das Wettbewerbsmittel Qualität im Wettbewerb der Mineralölkonzerne in den Vordergrund tritt, und dies auch in das Bewußtsein der weitesten Verbraucherschichten dringt, desto ungünstiger wird die Stellung von Markenvertrags- und freier Tankstelle. Den Eigentümern der beiden Tankstellentypen ist diese Gefahr nicht unbekannt geblieben, und um ihr zu begegnen, hat die "Arbeitsgemeinschaft der freien Tankstellen" eine "Prüfstelle für Mineralölerzeugnisse" eingerichtet. An Aufgaben dieser Institution werden genannt [1]:

"11) die Inhaber der freien Tankstellen bei dem Einkauf von Treibstoffen und Motorenölen zu beraten,

---

1) Jahrbuch für das Tankstellen- und Garagengewerbe 1957, Mainz 1957, S. 131

22) die Kennzahlen von eingereichten Warenproben festzustellen,
33) Garantiescheine für die festgestellten Qualitätsmerkmale an den Einreicher auszugeben als Beweismittel für die dem Abnehmer angebotene Qualität,
44) regelmässig Proben aus den wichtigsten Regietankstellen zu ziehen und deren Kennzahlen festzustellen."

Zum anderen haben sich die freien Tankstellen auf verschiedene Weise zusammengeschlossen. Einer dieser Zusammenschlüsse war der "Kraftstoff-Ring Stuttgart", der einen Tankausweis herausgab zusammen mit einer Tankstellenliste, auf der alle im "Ring" zusammengeschlossenen Tankstellen verzeichnet waren, die Treib- und Schmierstoffe unter den offiziellen Zonenpreisen verkauften. Der Tankausweis berechtigte seinen Inhaber bei den aufgeführten Tankstellen verbilligt zu tanken. Der einleitende Satz in diesem Ausweis hieß:
"Der Qualitätsgedanke ist in Deutschland heute nicht mehr unbedingt mit einem Markenzeichen verbunden." Man wollte den Kraftfahrer damit darauf aufmerksam man, daß er auch an den freien Tankstellen Qualitätsbenzin erhält, da die freie Tankstelle oft von den Mineralölkonzernen das gleiche Benzin einkauft, das auch die Markentankstelle vertreibt. Zugleich war mit der Tankstellenliste bezweckt, die freien Tankstellen dem Kraftfahrer bekannt zu machen.

c) Qualität als intrastufiges Wettbewerbsmittel

Der Qualitätswettbewerb der großen Mineralölkonzerne wirkt vornehmlich in zwei Richtungen: auf den Kraftfahrer, dem die Anstrengungen der Mineralölkonzerne ja gelten, und auf die Mineralölkonzerne selbst. Der Qualitätswettbewerb der Mineralölkonzerne ist somit intrastufig.
Für die Mineralölwirtschaft führte der Qualitätswettbewerb zu schwierigeren Produktionsverfahren einerseits und einer umfangreicheren Absatzorganisation andererseits. Der Absatz gestaltete sich vor allem schwieriger, weil der Qualitätswettbewerb eine Verbreiterung des Sortiments mit sich brachte. Das Sortiment an Motorenölen und Schmierfetten weitete sich aus, und zu dem normalen Benzin trat das Superbenzin. Durch diese zweite Benzinsorte wurden die Mineralölkonzerne zu zusätzlichen Investitionen auf der Absatzseite gezwungen. Denn bei den Norm-, den Verwalter- und bei den konzernbetriebenen Tankstellen sind ja Tanks und Pumpen im Eigentum der Mineralölkonzerne. Das Superbenzin verlangt aber einen besonderen Tank nebst einer gesonderten Zapfsäule. Die freie Tankstelle führt in der Regel kein Superbenzin, denn, wie ausgeführt,

liegt ihr Reiz in den günstigeren Preisen, Superbenzin ist aber ein um 7 Pfennig pro Liter teureres Produkt als Normalbenzin, und wird daher nur in geringem Umfang von den preisbewußten Kraftfahrern, die an freien Tankstellen tanken, verlangt. Für diesen Typ entstand durch das neue Superbenzin in der Regel also keine zusätzlichen Investitionen.

Sind nun die Anstrengungen der Mineralölkonzerne den Treib- und Schmierstoffkäufern bekannt? Von 300 Befragten [1] erklärten 57, 3 %, daß sie an einen Qualitätsunterschied der Mineralölmarken glauben, 20 % dagegen verneinten die Frage und 22, 7 % äusserten keine Meinung. Die Frage wurde in anderem Gewande wiederholt. Auf die Frage nämlich, warum sie eine bestimmte Marke tanken, gaben 47, 1 % der Kraftfahrer die Antwort: "Wegen der guten Qualität". Es darf daher gefolgert werden, daß der Qualitätsgedanke in das Bewußtsein der Treibstoffverbraucher gedrungen ist und ihre Kaufentscheidungen beeinflußt.

2. Der Standortwettbewerb der Mineralölkonzerne

a) Der Tankstellenstandort als Wettbewerbsmittel

11) Standortarten der Tankstelle

aa) Der Tankstellenstandort an der Verkehrsstraße

Versteht man - wie es im Rahmen dieser Arbeit geschieht - unter Wettbewerbsmitteln Maßnahmen der Betriebe, die bei den Verbrauchern gegenüber anderen Betriebswirtschaften eine Präferenzstellung verschaffen [2], dann ist auch der Standort als Wettbewerbsmittel anzusprechen. Denn mit der Wahl des Standortes vermag der Betrieb sich eine Präferenzstellung bei den Verbrauchern zu verschaffen. Der Charakter des Standortes als Wettbewerbsmittel gilt vornehmlich für den Vertrieb an den Letztverbraucher, wie es bei den Tankstellen der Fall ist.

Das Besondere des Standorts als Wettbewerbsmittel liegt in der Tatsache, daß er meistens nur einmal eingesetzt wird, nämlich bei der Auswahl des Standortes, die Wettbewerbswirkung ist jedoch langandauernd.

Welche Arten von Tankstellenstandorten stehen den Mineralölkonzernen offen? Aus dem Charakter des Treib- und Schmierstoffverbrauchers, des Kraftfahrzeuges, ergibt sich die erste Möglichkeit der Orientierung des Tankstellenstand-

---

1) Vergl. Befragungsergebnis im Anhang

2) Vergl. Abschnitt B I 1

ortes. Das Kraftfahrzeug ist Verkehrsmittel, somit ist die erste Möglichkeit der Standortorientierung die nach dem Verkehr, der Tankstellenstandort an der verkehrsreichen Straße.
Die normale Hauptverkehrsstraße kann Überlandstraße sein, wie die Bundesautobahnen, die Bundesstraßen erster und zweiter Ordnung oder sie liegt in einem Gemeinwesen, Dorf oder Stadt, und wird dann als "Gemeindestraße" [1] bezeichnet [2].

Besondere Bedeutung kommt den Bundesautobahnen zu, den Überlandstraßen mit der größten Verkehrsfrequenz, an denen Tankstellen deswegen sehr begehrt sind. Die Tankstellen an den Bundesautobahnen sind jedoch zahlenmäßig begrenzt, es besteht hier nicht die Möglichkeit, nach eigenem Ermessen eine Tankstelle zu errichten. Die Bundesautobahn-Tankstellen sind Eigentum der "Gesellschaft für Nebenbetriebe" (GfN), eines in Bundeshand befindlichen Unternehmens, das die Tankstellen entsprechend dem Marktanteil der Mineralölkonzerne an diese verpachtet. Die Mineralölkonzerne verkaufen dann ihre Treib- und Schmierstoffe an diesen Tankstellen unter ihrem Markenzeichen. Bis zum Jahre 1961 mußte eine Gesellschaft, die eine Tankstelle an der Autobahn pachten wollte, gegenüber der GfN nachweisen, daß sie im Tankstellengeschäft ein Jahr lang 2, 5 % des Marktanteils in der Bundesrepublik hatte halten können. Durch diese Bestimmung wurden die Marken der kleinen Gesellschaften von der Autobahn ferngehalten. Die Bestimmung wurde fallen gelassen, um - der westdeutschen Marktordnung entsprechend - allen Tankstellenunternehmen den Zugang zu den Autobahnen zu eröffnen.

Mitte 1957 befanden sich an den Bundesautobahnen 95 Tankstellen, an denen folgende Gesellschaften ihr Markenzeichen zeigten:

---

1) Die offizielle Einteilung unterscheidet zwischen "klassifizierten Straßen" und "Gemeindestraßen" (vergl. Elsners Taschenjahrbuch für den Straßenbau 1959, Darmstadt 1959, S. 47).

2) Ergänzend soll angemerkt werden, daß bei "Tankstellen auf öffentlichen Flächen" ein - die Rentabilität beeinflussender - Faktor in Form einer Benutzungsgebühr zu beachten ist. So müssen beispielsweise gemäß der Hamburger "Gebührenordnung für die Benutzung von Wegen, Wasserflächen und Verkehrsanlagen" folgende Gebühren jährlich an die Hansestadt Hamburg entrichtet werden:
   a) als Grundgebühr
      von dem Umsatz eines Berechnungsjahres an Benzin 1 Pfennig je Liter, an Dieselöl 0, 2 Pfennig je Liter
   b) als Zusatzgebühr
      von dem Umsatz des jeweiligen Jahres an Benzin O, 6 Pfennig je Liter, an Dieselöl O, 3 Pfennig je Liter (Hamburgisches Gesetz- und Verordnungsblatt, Teil I, Nr. 20, vom 29. 3. 57, S. 185 ff.)

Markenzeigende Gesellschaft	Anzahl der Bundesautobahn-tankstellen
BP	9
BV	15
Esso	14
Gasolin / Nitag	16
Shell	21
Rheinpreussen	2
Stinnes	1
Brenntag	1
Uniti-Verband [1]	16
	95

Für das Belieferungsrecht von Bundesautobahntankstellen müssen die Mineralölunternehmen an die Gesellschaft für Nebenbetriebe nach dem Umsatz bemessene Vergütungen entrichten. Darüber hinaus mußte bis vor wenigen Jahren jedes Mineralölunternehmen der Gesellschaft für Nebenbetriebe ein Darlehn gewähren, das ein Teilbetrag eines Gesamtdarlehns in Höhe von 10 Millionen DM war, und das von allen am Bundesautobahn-Tankstellengeschäft teilnehmenden Mineralölunternehmen gemeinsam der GfN gewährt wurde. Die Höhe des Teildarlehens richtete sich nach der Belieferungsquote. Das Gesamtdarlehen wurde von der Gesellschaft für Nebenbetriebe zum Bau von neuen Bundesautobahntankstellen oder zum Umbau bereits bestehender Anlagen verwendet.

Die nach dem Umsatz bemessene Vergütung der Mineralölunternehmen muß monatlich zu einem Teil an die Gesellschaft für Nebenbetriebe entrichtet werden. Der andere Teil der Vergütung stellt die Provision des Tankstellenverwalters dar und ist an diesen zu zahlen. Die Höhe der Vergütung bestimmt sich nach dem höchsten Provisionssatz, den das Mineralölunternehmen seinen Tankstellenhaltern an den übrigen Tankstellen gewährt. Zu dieser Provision kommt für Benzinlieferungen ein monatlicher Bonus von 25 % und für Diesellieferungen ein Bonus von 5 % des Provisionsbetrages. Drittens hat das Mineralölunternehmen die Spanne zwischen Wiederverkäufer- und Verbraucherpreis für Motorenöle abzuführen. Da einige Mineralölunternehmen ihre Motorenöle aber nicht nur an den Autobahntankstellen vertreiben, die ihr Markenzeichen führen, sondern darüber hinaus an einer Reihe weiterer Autobahntankstellen, sind zusätzlich auf diesen Gesamtumsatz an Moto-

1) Zu dieser Gruppe zählen nicht nur Tankstellen, die das Uniti-Verbandszeichen führen, sondern alle Tankstellen, die dem Uniti-Verband angehören, also beispielsweise auch DEA-Tankstellen oder Tankstellen kleinerer Hausmarken wie Boie.

renölen Abgaben zu entrichten, die folgendermassen gestaffelt sind:

111) für Motorenöle mit einem Verkaufspreis unter DM 2, 50 pro Liter DM 17, 50 für 100 Liter, wenn der Jahresumsatz weniger als 60 000 Liter und DM 20, -- für 100 Liter, wenn er höher als 60 000 Liter ist.

222) Liegt der Verkaufspreis des Motorenöls über DM 2, 50 pro Liter, dann sind DM 20, -- bzw. DM 25, -- pro 100 Liter verkauften Motorenöls zu entrichten.

bb) Die Wohn- und Geschäftsgegend als Standort der Tankstelle

Dem im vorigen Abschnitt behandelten verkehrsorientierten Tankstellenstandort steht die Standortorientierung nach dem gewöhnlichen Aufenthaltsort von Kraftfahrer und Kraftfahrzeug gegenüber. Dabei sind zwei Aufenthaltsorte zu unterscheiden, der Wohnsitz des Kraftfahrzeugeigners, der bei Privatwagen ausschlaggebend ist, und der Sitz des Betriebes, der für gewerblich genutzte Kraftfahrzeuge Geltung hat. So kann sich die Tankstelle in ihrem Standort nach einer Wohngegend oder nach einer Geschäftsgegend orientieren. Der Standort in der Wohngegend ist für den Kraftfahrer jedoch wesentlich entscheidender. Während 21, 4 % befragter Autofahrer bei einer bestimmten Tankstelle wegen der "günstigen Lage in der Nähe der Wohnung" tanken, bevorzugen nur 7, 9 % eine bestimmte Tankstelle wegen der "günstigen Lage in der Nähe der Arbeitsstätte" [1]. Die Zweiteilung der aufenthaltsorientierten Tankstellenstandorte gilt jedoch nur für städtische Gemeinwesen, in denen besondere Geschäftsviertel herausgebildet sind.

Zusammenfassend lassen sich somit fünf Standorte der Tankstelle herausstellen:

a) verkehrsorientierte Tankstellen-Standorte
   - an Bundesstraßen (Ausfallstraßen, Umgehungsstraßen)
   - an Bundesautobahnen

b) aufenthaltsorientierte Tankstellen-Standorte
   - in ländlichen Gemeinwesen
   - in städtischen Gemeinwesen
     - in Wohnvierteln
     - in Geschäftsvierteln.

Alle genannten Standortmöglichkeiten haben für alle Tankstellentypen Gültigkeit und gelten für die Tankstelle als Hauptbetrieb wie auch für die Tankstelle als

---

1) Vergl. Befragung des Verfassers im Anhang

Nebenbetrieb.

22) Der optimale Tankstellenstandort

Eine allgemeingültige Aussage über einen optimalen Standort kann nicht getroffen werden. Im Folgenden sollen nur einige Überlegungen angestellt werden, die bei der Wahl des einzelnen Tankstellenstandortes getroffen werden.

Der Mineralölkonzern versucht den Standort einer Tankstelle nach Möglichkeit so zu legen, daß der Tankstellenhalter seinen Absatz auf zwei Käufergattungen stützen kann, auf den durchgehenden Verkehr und auf einen Kreis von Stammkunden aus der angrenzenden Wohn- oder Geschäftsgegend. Diese Idealtankstelle ist also sowohl verkehrs- als auch aufenthaltsorientiert. Die Kombination läßt sich erzielen, wenn die Tankstelle an einer innerstädtischen Verkehrsader liegt, die durch Wohn- oder Geschäftsgegenden führt. Eine solche Tankstelle wird sich auch bei noch so naher Nachbarschaftslage zu anderen Tankstellen im Wettbewerb behaupten können [1].

Ob die Lage an einer Haupt- oder an einer Nebenstraße und ob die Lage an Kreuzungen oder an geraden Straßenstücken vorteilhafter ist, kann nicht allgemeingültig beantwortet werden. Es sei nur beispielhaft erwähnt, daß ein zunächst gepriesener Standort an einer Kreuzung sich als nachteilig erweist, wenn es infolge zunehmenden Verkehrs an der Kreuzung zu Stauungen kommt und wartende Autoschlangen die An- und Abfahrt zur Tankstelle versperren.

Als besonders günstig wurde von den Mineralölkonzernen der Standort an der rechten Seite einer Ausfallstraße aus einer Ortschaft erkannt. Jedoch kann diese Feststellung nicht zu einer allgemeingültigen Regel erhoben werden.

Die Konkurrenz zwischen den Tankstellen ist besonders scharf, wenn sich mehrere Tankstellen an besonderen Punkten ballen. Welche Ballungsformen lassen sich bei Tankstellen beobachten? Am deutlichsten sichtbar ist eine Tankstellenkonzentration an markanten Kreuzungen, teilweise befindet sich an zwei oder drei der vier Ecken eine Tankstelle, und teilweise sind sogar zwei Eckpunkte von Tankstellen der gleichen Marke eingenommen. Diese Form der Ballung kann man als punktförmig bezeichnen. Eine streckenweise Ballung liegt dagegen oft an Hauptverkehrsadern vor. In Abständen von nur zweihundert bis dreihundert Metern folgt eine Tank-

---

1) Bei dieser Aussage ist der Standort an einer Autobahn nicht berücksichtigt, denn Standorte an Autobahnen sind natürlich wegen der hohen Verkehrsfrequenz jedem anderen Standort überlegen.

stelle nach der anderen. Auch hier liegen häufig Tankstellen einer Marke unmittelbar hintereinander. Bei der dritten Ballungsform ist eine größere Zahl Tankstellen in einem verhältnismässig kleinen Gebiet konzentriert, so daß man von gebietsmässiger Tankstellenballung sprechen darf.

Abschliessend sei noch darauf hingewiesen, daß der Tankstellenstandort sich auch auf das Warensortiment der Tankstelle auswirkt. So brauchen Tankstellen, die wohngegendorientiert sind, sehr oft kein Dieselöl führen; Tankstellen in der Nähe von Autohöfen haben dagegen einen sehr bedeutenden Dieselölumsatz.

b) Träger des Standortwettbewerbs

11) Die Standortwahl durch die Mineralölkonzerne

aa) Der Tankstellenakquisiteur

Zum Aufbau oder zum Ausbau eines Tankstellennetzes werden von den Mineralölkonzernen Spezialabteilungen unterhalten, denen die Baugestaltung und die Beschaffung neuer Tankstellenobjekte obliegt. Während die Baugestaltung (mit einer Ausnahme [1]) einen technischen Fragenkreis umschließt [2], ist die Anwerbung neuer Tankstellen eine Standortentscheidung und damit vorwiegend eine betriebswirtschaftliche Frage. Für die Aufgabe der Tankstellenanwerbung wird von den Mineralölkonzernen zu diesem Zweck besonders geschultes Personal eingesetzt: die Tankstellenakquisiteure.

Aufgabe der Akquisiteure ist es, zukünftige Tankstellenhalter zu bewegen, mit dem von ihnen vertretenen Mineralölkonzern einen Tankstellenvertrag einzugehen. Oberstes Leitprinzip bei der Partnersuche ist dabei für die Akquisiteure der gute Standort, der eine gute Rendite verspricht.

Darüber hinaus soll der als Verwalter oder Stationär Angeworbene über die Eigenschaften verfügen, die ihn zur Erfüllung seiner Aufgabe befähigen, nämlich Treib- und Schmierstoffe zu verkaufen und das ihm anvertraute Eigentum des Konzerns zu verwalten.

Das Herausfinden eines geeigneten Stationärs oder Verwalters ist neben dem Auffinden eines rentablen Standortes eine gleich wichtige Aufgabe des Tankstellenakquisiteurs. Bei dem Anwerben von neuen Stationären handelt es sich nicht um eine einfache Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt, denn die Tankstellenhalter bieten ja nicht nur ihre Arbeitskraft, sondern oft - im Falle der Stationäre - ihr Eigenka-

---

1) Im Abschnitt B II 3 a 33) behandelt

2) und damit aus dem Rahmen dieser Arbeit fällt.

pital und häufig das standortmässig günstig gelegene Grundstück an. Welche Gründe bewegen nun den Tankstellenhalter, sich diesem oder jenem Mineralölkonzern anzuschließen? Im wesentlichen sind es zwei Mittel, mit denen die Konzerne die Stationäre umwerben:

11) die Verkehrsgeltung der Marke

22) Finanzierungsvorteile.

Die Verkehrsgeltung wird vornehmlich von den alteingesessenen Mineralölkonzernen ins Treffen geführt, die neu in den Markt eingetretenen Gesellschaften bieten den Stationären dagegen sehr günstige Finanzierungsbedingungen. Während Konzerne mit einer auf einem hohen Marktanteil basierenden Verkehrsgeltung nur eine Bürgschaft zu bieten brauchen, muß ein noch relativ unbekannter Konzern verlorene Zuschüsse und langfristige zinslose Darlehen gewähren. Die bekannte Marke sichert dem Stationär schnell hohe Umsätze, er braucht jedoch ein hohes Eigenkapital. Bei dem unbekannten Konzern benötigt der Stationär nur geringes Eigenkapital, aber seine Umsätze werden auch niedriger sein. Rentabilitätsmässig wird das Ergebnis für den Stationär in beiden Fällen dasselbe sein: hier niedrigere Umsätze und niedrigeres Eigenkapital, dort hohe Umsätze und hohes Eigenkapital. Der Stationär mit relativ hohem Eigenkapital wird sich einer bekannten Marke anschließen, der mit geringem Eigenkapital muß mit einer unbekannteren Marke vorliebnehmen.

Als Anreiz werden den Akquisiteuren von einigen Mineralölkonzernen neben dem Gehalt entweder eine Prämie für jedes realisierte Tankstellenobjekt gezahlt, oder aber im ersten Jahr nach Inbetriebnahme der Anlage ein Zehntel Pfennig pro umgesetzten Liter Benzin.

bb) Das Auswahlverfahren

Der Tankstellenakquisiteur muß den Vorteil des von ihm vorgeschlagenen Tankstellenstandortes durch möglichst ausführliche Zahlenangaben belegen. Je nachdem, ob der vorgeschlagene Tankstellenstandort verkehrsorientiert oder aufenthaltsorientiert ist, wird der Akquisiteur seine Beweisführung mehr auf eine Straßenverkehrszählung oder mehr auf eine Anliegerzählung stützen. In beiden Fällen ist jedoch gleichbedeutend die Nachbarschaftslage zur nächsten Tankstelle, sei es der eigenen oder einer fremden Marke (oder markenlos). Ebenfalls gleich wichtig ist die Standortlage zur Straße. Während vor dem zweiten Weltkriege Tankpumpen am Bürgersteig sehr häufig vorkamen, bevorzugt man heute Tankstellenstandorte, die mehr als 20 Meter von der Straßenkante zurückgezogen liegen und vor denen

der Kraftfahrer auf einer Auffahrt vorfährt. Diese Standortlage zur Straße erfordert der heutige Massenverkehr, der durch Bürgersteigpumpen stark behindert würde. Eine besondere Form der Standortlage zur Straße stellt die Flügel- oder Portaltankstelle dar. Diese Art der Tankstelle, die zu beiden Seiten der Fahrbahn gelegen ist, wird an Straßen errichtet, deren Verkehrsfrequenz ein Einbiegen der Kraftfahrzeuge unmöglich macht, bei denen man aber den Verkehr aus beiden Richtungen der Tankstelle zuführen will. Häufig findet man die Flügeltankstelle an den Bundesautobahnen.

Eine derart vom Straßenrand zurückgezogene Tankstelle oder gar eine Flügeltankstelle verlangt im Gegensatz zu den Vorkriegsanlagen ein verhältnismässig großes Grundstück, so daß die Grundstücksgröße ein weiteres Kriterium bei der Standortauswahl ist.

cc) Rechtliche Vorschriften bei der Standortwahl der Tankstelle

Im folgenden sollen die für die Errichtung von Tankstellen bedeutungsvollen rechtlichen Vorschriften auszugsweise zusammengestellt werden. Sie spiegeln die Schwierigkeiten wieder, die dem Neubau einer Tankstelle entgegenstehen; denn die Behörden behandeln ein neues Tankstellenprojekt aus verschiedenen, im folgenden zum Ausdruck kommenden Gründen ablehnend. Während in der "Polizeiverordnung über den Verkehr mit brennbaren Flüssigkeiten" [1] nur bau technische Vorschriften geregelt sind, enthalten drei Erlasse und Richtlinien Bestimmungen, die bei der Standortwahl berücksichtigt werden müssen.

Der "Runderlaß des Reichs- und preussischen Arbeitsministers" [2] vom 7. Mai 1937 zu der "Verordnung über Baugestaltung" vom 10. November 1936 enthält Bestimmungen zum Schutz des Orts- und Landschaftsbildes.

Diesem Erlaß liegen ästhetische Gesichtspunkte zu Grunde, die "Berliner Richtlinien für die Neuanlage, Verlegung und Erweiterung von Tankstellen" [3] enthalten dagegen aus verkehrstechnischen Gründen einschränkende Normen für die Tankstellenstandortwahl. So dürfen an den Brennpunkten des innerstädtischen Verkehrs

---

1) Seit dem 1. Januar 1931 in Kraft

2) Vergl. auch den "Erlaß des Bundesministers für Verkehr " über die "Anordnung und Kennzeichnung von Tankstellen an öffentlichen Straßen" vom 28. Oktober 1954

3)vom 20. August 1950

und an ausgesprochenen Geschäftsstraßen keine Tankstellen angelegt werden.

Ähnliche Bestimmungen enthält der "Erlaß über die Anordnung von Tankstellen an Bundesstraßen außerhalb bebauter Ortsteile" [1], der fordert, daß die Errichtung von Tankstellen an Bundesstraßen im allgemeinen nur in der bebauten Ortschaft zulässig ist [2].

22) Die Standortpolitik der Mineralölkonzerne

Will der zukünftige Tankstellenhalter seine Tankstelle gerne an dem oder jenem Standort errichtet wissen, wobei ihn wohlüberlegte Gründe leiten mögen, so finden seine Wünsche dennoch oft kein Gehör bei den Mineralölkonzernen, weil sie deren Prinzipien der Standortpolitik zuwiderlaufen. Während für den Tankstellenhalter nur s e i n e Tankstelle für die Standortwahl entscheidend ist, betrachten die Mineralölkonzerne jeden Tankstellenstandort im Rahmen eines großen Tankstellennetzes.

Der Tankstellenhalter möchte seine Tankstelle an dem oder jenem Standort errichten, vielleicht weil er hier bereits über Grund und Boden verfügt, oder weil er schon Kundenkontakte durch einen Nebenbetrieb hat; der Mineralölkonzern stimmt dem Standort jedoch nur zu, wenn er sich in sein Tankstellenbauprogramm einfügt. Von dem Bauprogramm weichen die Konzerne meistens nur in Ausnahmefällen ab, in denen der angebotene Standort eine sehr gute Rentabilität verspricht. Bei dem recht starren Festhalten an ihrem Bauprogramm lassen sich die Mineralölkonzerne von der Überlegung leiten, daß das moderne Verkehrsmittel Kraftfahrzeug innerhalb kurzer Zeit über sehr weite Entfernungen greift, so daß der Verbraucher nur zufrieden gestellt werden kann, wenn ein gleichmässig über das ganze Bundesgebiet gespanntes Netz von Tankstellen die Versorgung vornimmt. Die Gleichmäßigkeit eines Tankstellennetzes kann aber nur durch eine bewußte Planung gewährleistet werden.

Die Tankstellenstandortpolitik der einzelnen Mineralölkonzerne unterscheidet sich

---

1) vom 22. Oktober 1951

2) Vergl. auch: "Merkblatt der Forschungsgesellschaft für das Straßenwesen e. V., Arbeitsausschuß Tankstellen, für die Anordnung und Kennzeichnung von Tankstellen an öffentlichen Straßen" vom 11. Juni 1954, ferner das "Bundesfernstraßengesetz" vom 6. August 1953 (BGBl I. S. 903) §§ 9 und 15, und "Erlaß des Reichs- und preussischen Arbeitsministers" vom 8. September 1936 (RArb. Bl. I. S. 261)

vornehmlich nach dem erreichten Aufbau des Tankstellennetzes. Verfügt der Konzern bereits über ein das ganze Bundesgebiet umspannendes Tankstellennetz, so kann er sich in seinen Bemühungen darauf konzentrieren, das ganze Netz zu verdichten, oder in einzelnen Gebieten Schwerpunkte zu bilden. Mineralölkonzerne, die erst am Anfang des Aufbaues stehen, werden alle Bemühungen daran wenden, ein, wenn auch sehr weitmaschiges, so doch vollständiges Tankstellennetz aufzuziehen. Zwei der neu am bundesdeutschen Markt auftretenden Konzerne verfahren beim Aufbau ihres Tankstellennetzes derart, daß sie, von verschiedenen Gebieten ausgehend, diese zusammenwachsen lassen. Beide Konzerne sind Beispiele für zwei Möglichkeiten, ein Tankstellennetz aufzubauen. Während der eine Konzern sehr viel Wert auf die Rentabilität jeder einzelnen Tankstelle legt, betreibt der andere den schnellen Aufbau eines geschlossenen Netzes. Der erste Konzern baut Tankstellen verschiedener Bauausführungen und übernimmt bereits bestehende kleine Tankstellennetze von unabhängigen Mineralölhändlern in Form von Plakettenvertragstankstellen, der zweite Konzern baut dagegen überwiegend in eigener Regie einen einzigen Bautyp. Während der erste Konzern auf diese Weise bis Ende 1958 ein Netz von 750 Tankstellen aufgezogen hat, konnte der zweite Konzern nur 500 neue Tankstellen bauen.

Ein dritter neuer Konzern verfolgt dagegen offensichtlich ein anderes Ziel als das Aufziehen eines geschlossenen Tankstellennetzes. Dieser Konzern will anscheinend nur das Tankstellennetz der Muttergesellschaft in die Bundesrepublik hinein ausweiten.

Neue Fragen der Tankstellenstandortpolitik ergeben sich für die in ihrem Tankstellennetz auf ein Staatsgebiet begrenzten nationalen Mineralölkonzerne in der Zukunft. So wird die Ausweitung des bundesdeutschen zum gemeinsamen Markt der sechs europäischen Länder zu Verkehrsverlagerungen führen und noch stärker als bisher durch den Reiseverkehr den deutschen Kraftfahrer die Staatsgrenzen passieren lassen. Um dann nicht gegenüber den internationalen Mineralölkonzernen ins Hintertreffen zu geraten, werden die nationalen Konzerne ihre Tankstellennetze auf die Länder des gemeinsamen Marktes ausdehnen müssen. Ansätze hierzu sind bereits bei mehreren Mineralölkonzernen zu beobachten.

Organisatorisch liegt die Errichtung des Tankstellennetzes bei den Verkaufsabteilungen. Von der Zentrale des Mineralölkonzerns ist den Verkaufsabteilungen in der Regel nur ein Rahmenplan vorgeschrieben, innerhalb dessen die einzelne örtliche Verkaufsabteilung, den jeweiligen örtlichen Besonderheiten entsprechend, frei ent-

scheiden kann. So sieht beispielsweise bei einem Mineralölkonzern der Rahmenplan vor, daß

a) alle 50 Kilometer an den Bundesstraßen eine Tankstelle zu errichten ist und daß

b) in den Städten nach folgendem Schema vorzugehen ist:
In allen Städten ab 20 000 Einwohner - 1 Tankstelle,
in Städten ab 50 000 Einwohner - 1 Tankstelle mit Pflegeeinrichtungen,
in Städten ab 100 000 Einwohner (Großstädte) - 1 Großtankstelle.

Kleinere Mineralölgesellschaften konzentrieren sich nur auf bestimmte Gebiete und ziehen ein lokales Tankstellennetz auf.
Diese nur über ein lokales Netz verfügenden Gesellschaften sind gezwungen, besondere Wege in ihrer Tankstellenstandortpolitik zu gehen. So führte beispielsweise ein inzwischen mit einem anderen Konzern fusioniertes Unternehmen Anfang der fünfziger Jahre ein "Bäderprogramm" durch. Im Zuge dieses Tankstellenprogrammes errichtete das Unternehmen, das mit Tankstellen nur in Nord- und Westdeutschland vertreten war, in den süddeutschen Bädern und Kurorten Tankstellen, um auch hier seinen Kunden aus Nord- und Westdeutschland das betreffende Markenbenzin bieten zu können.

Kleinere und mittlere Mineralölhändler, die über ein Tankstellennetz von 5 - 400 Tankstellen verfügen, sind wegen der mangelnden Kapitalkraft gezwungen, billig zu bauen: ihre Tankstellennetze erstrecken sich daher vornehmlich in ländlichen Bezirken.

Zusammenfassend kristallisieren sich zwei Systeme heraus, die dem Aufbau eines Tankstellennetzes zu Grunde liegen können:

11) das "Gleichmässigkeitssystem", bei dem über das ganze Verbrauchsgebiet Tankstellen gleichmässig verteilt sind und

22) das "Schwerpunktsystem", bei dem Tankstellen nur an einem oder mehreren geographischen Schwerpunkten errichtet werden.

Wird nach dem ersten System verfahren, so ist - auf das Gebiet der Bundesrepublik bezogen - ein Tankstellennetz von rund 3 000 Tankstellen erforderlich, um den bundesdeutschen Kraftverkehr mit dem jeweiligen Markentreibstoff zu versorgen.

c) Der Tankstellenstandort als intrastufiges Wettbewerbsmittel

Der Standortwettbewerb der Mineralölkonzerne zielt gegen andere Mineralölkonzer-

ne und ist damit intrastufig.

So versuchen die Konzerne nicht nur für ihre Tankstellen die günstigsten Standorte zu bekommen, sie trachten mit gleichem Eifer danach zu verhindern, daß die konkurrierenden Mineralölkonzerne gute Tankstellenplätze erhalten und erwerben diese lieber mit einem Aufgeld oder bieten den Tankstellenhaltern höhere Baukostenzuschüsse oder Darlehen. Der Einsatz des Wettbewerbsmittels Standort erfolgt vornehmlich in der Aufbauphase eines Mineralölkonzerns, wenn das Tankstellennetz noch unvollkommen ist und der Tankstellenbau daher forciert werden muß.

An dieser Stelle soll ein kurzer historischer Rückblick eingeschaltet werden, der den Einsatz des Standortwettbewerbs gegen andere Mineralölkonzerne beleuchtet. Bis zum Beginn des Jahres 1956 waren am deutschen Treib- und Schmierstoffmarkt nur die Konzerne vertreten, die auch bereits schon vor dem zweiten Weltkriege in Deutschland tätig waren. Erst zu dem genannten Zeitpunkt traten zu ihnen drei neue Mineralölkonzerne in Konkurrenz. Die Beweggründe dieser drei Gesellschaften, in den deutschen Markt einzudringen, sind vor allem in der Erschliessung neuer Absatzmärkte zu sehen, auf denen das in Fertigprodukte transformierte Rohöl abgesetzt werden kann. Die drei neuen Wettbewerber im deutschen Markt mußten ein vollkommen neues Tankstellennetz aufziehen. Hierbei konnten sie zwei Wege gehen, entweder neue Tankstellen bauen, oder bestehende Tankstellen übernehmen. Beide Wege bedeuten jedoch den Einsatz des Wettbewerbsmittels Standort gegen die anderen Mineralölkonzerne. Der Bau neuer Tankstellen zwingt die Gesellschaften, ihre Konkurrenten beim Tankstellenhalter durch Gewährung höherer Baukostenzuschüsse oder höherer Darlehen auszustechen. Bei der Übernahme bereits bestehender Tankstellen ist zwischen zwei Gruppen zu unterscheiden. Bei der ersten Gruppe tragen die Tankstellen kein Markenzeichen eines Mineralölkonzerns, sondern nur eine "Hausmarke" eines unabhängigen Händlers oder sie sind markenfrei. Werden Tankstellen dieser Gruppe von einem Konzern übernommen, so bedeutet das zwar keinen Einbruch in das Tankstellennetz eines anderen Mineralölkonzerns, stellt aber doch den Einsatz des Wettbewerbsmittels Standort dar. Denn mit der Übernahme dieser Tankstellen wird eine Gesellschaft verdrängt, die bislang im Direktgeschäft das Unternehmen oder die einzelne freie Tankstelle belieferte.

Tankstellen der zweiten Gruppe führen dagegen das Markenzeichen eines Konkurrenzkonzerns. Gelingt es dem Mineralölkonzern, Tankstellenhalter dieser Tankstellen zu überreden, von nun ab unter ihrer Marke zu verkaufen, so ist ein Einsatz

des Wettbewerbsmittels Standort erfolgt. Die Möglichkeit derart zu operieren, ist den Mineralölkonzernen dadurch gegeben, daß die Verträge zwischen Mineralölkonzern und Normtankstelle, denn nur diese kommen hier in Frage, in der Regel auf zehn bis zwanzig Jahre begrenzt sind.

3. Der Werbewettbewerb der Mineralölkonzerne

a) Die Werbung [1] als Wettbewerbsmittel

11) Die Werbung an der Tankstelle

Werbegeschenke und Hinweistafeln sind neben der Tankstellenaufmachung die Werbemittel, mit denen an der Tankstelle geworben wird. Die Wirksamkeit des Einsatzes von Werbegeschenken und Hinweistafeln ist standortabhängig. Eine Tankstelle, die sich nach dem gewöhnlichen Aufenthaltsort von Kraftfahrzeug und Kraftfahrer in ihrem Standort orientiert, setzt Werbegeschenke erfolgreicher ein, als eine Tankstelle, die an einer Verkehrsstraße zu einem großen Teil Durchreisekundschaft versorgt. Umgekehrt sind Hinweisschilder nicht in dem Maße für eine aufenthaltsorientierte Tankstelle erforderlich, wie für eine Tankstelle mit verkehrsorientiertem Standort. Bei dieser kann man den räumlichen Einfluß der Tankstellenwerbung recht gut abgrenzen: er erstreckt sich entlang der Verkehrsstraße zwischen dem ersten Hinweisschild in der einen Richtung und dem ersten Hinweisschild in der anderen Richtung. Im Gegensatz zu den Hinweistafeln erweisen sich Spannbänder, auf denen beispielsweise auf den jahrenszeitlich fälligen Ölwechsel oder ein Frostschutzmittel aufmerksam gemacht wird, als unabhängig vom Standort. Das dritte Werbemittel an der Tankstelle ist deren Aufmachung. Hierzu gehören die gute Tankstellenauffahrt, deren Überdachung, eine gute Nachtbeleuchtung sowie sanitäre Einrichtungen. Zur Frage "Auf welche technischen Einrichtungen bei der Tankstelle legen Sie besonderen Wert?" wurden 38,4 % der Stimmen zu Gunsten der genannten vier Einrichtungen abgegeben, ein Ergebnis, das zeigt, welche Werbewirkung mit einer guten Tankstellenaufmachung erzielt werden kann.

Die Werbung geschieht jedoch nicht nur an der Tankstelle, sondern auch durch die Tankstelle. Denn als Träger des Markenzeichens ist jede Tankstelle Werber für die anderen Tankstellen derselben Marke. Dabei liegt die Werbefunktion jeder

---

1) Unter Werbung soll "die planmässige Beeinflussung . . . von Menschen . . . zur Erreichung der freiwilligen Annahme eines Angebots von Waren oder Dienstleistungen . . . " verstanden werden.
Vergl. Koopff, H. F. J., Wörterbuch der Werbung, Essen 1959, S. 389

einzelnen Tankstelle darin, daß sie Zeichen und Farben der Marke dem Kraftfahrer vor Augen führt, zum anderen aber - und das ist sehr viel erheblicher - liegt die Werbekraft jeder einzelnen Tankstelle in ihrer bloßen Existenz. Denn das Ansehen einer Marke und damit die Wettbewerbsfähigkeit dieser Markentankstellen wächst mit der Tankstellenanzahl. Je häufiger dem Kraftfahrer Gelegenheit geboten wird, dieselbe Marke zu tanken, desto eher wird er sich für diese Marke entscheiden.

22) Die Anzeigenwerbung durch die Mineralölkonzerne

Die Werbekraft der guten Aufmachung gilt nicht nur für die einzelne Tankstelle, sondern für das ganze Tankstellennetz eines Mineralölkonzerns. Die Konzerne sind daher bestrebt, allen Tankstellen, die ihr Markenzeichen tragen, ein gemeinsames ansprechendes äusseres Bild zu geben. Die Werbewirkung des einheitlichen Tankstellennetzes wird unterstützt durch das Werbemedium der Zeitungswerbung, die im Werbeetat der Mineralölkonzerne den obersten Rang einnimmt. Dabei besteht zwischen dem Tankstellennetz und der Zeitungswerbung insoweit ein Zusammenhang, als die Intensität der Zeitungswerbung sich nach der Dichte des Tankstellennetzes richtet. In Gebieten, in denen ein Konzern bereits über ein recht geschlossenes Tankstellennetz verfügt, wird häufiger und mit grösseren Inseraten in der lokalen Presse geworben als in Gebieten, in denen das Netz weniger umfassend ausgebaut ist. Eine rein lokale Zeitungswerbung wird von den Mineralölkonzernen veranstaltet, wenn eine Tankstelle neu eröffnet wird.

In welchem Rhythmus und welchem Umfang setzen die Konzerne die Zeitungswerbung ein?

Mit der Frage nach dem Werberhythmus ist ein besonderes Charakteristikum des Treibstoff- und Motorenölverbrauchs angesprochen. Denn der Verbrauch der drei Treibstoffe und des Motorenöls schwankt mit dem Jahreszeitenwechsel. Dabei folgt der Benzin- und Dieselölverbrauch recht genau einem monatlichen Rhythmus, der von den Mineralölkonzernen in einer gemeinsamen Konferenz alljährlich für das kommende Jahr überprüft und mit geringen Abweichungen neu festgelegt wird. Nach diesem "Sonnenschlüssel" treffen die Konzerne einen Teil ihrer Dispositionen. Für die Jahre 1956 und 1957 wurden die auf Seite 85 wiedergegebenen Sonnenschlüssel verwendet (im Vergleich dazu die effektiven Verbrauchswerte).

Der Motorenölverbrauch wird durch den Sommer/Winter- und den Winter/Sommer-Ölwechsel bestimmt, die Verbrauchsspitzen liegen daher im Herbst und im Frühjahr. Dem jahreszeitlichen Verbrauchsrhythmus haben sich die Mineralölkonzerne

Sonnenschlüssel und effektiver Verbrauch 1956 und 1957

	Benzin/Superbenzin				Dieselöl			
	1956		1957		1956		1957	
	effektiver Verbrauch	Sonnenschlüssel	Sonnenschlüssel	effektiver Verbrauch	effektiver Verbrauch	Sonnenschlüssel	Sonnenschlüssel	effektiver Verbrauch
Januar	6,1 %	5,7 %	6,0 %	6,2 %	6,0 %	5,6 %	5,8 %	6,7 %
Februar	5,6 %	5,7 %	5,7 %	6,3 %	5,1 %	5,5 %	5,3 %	6,8 %
März	7,4 %	7,4 %	7,4 %	7,4 %	7,6 %	8,3 %	8,0 %	7,3 %
I. Quartal	19,1 %	18,8 %	19,1 %	19,9 %	18,7 %	19,4 %	19,1 %	20,8 %
April	8,0 %	8,4 %	8,4 %	8,5 %	8,3 %	8,0 %	8,3 %	8,0 %
Mai	9,0 %	8,8 %	8,8 %	8,9 %	7,9 %	8,0 %	8,0 %	8,4 %
Juni	9,0 %	9,3 %	9,2 %	9,4 %	8,9 %	8,1 %	8,1 %	7,6 %
II. Quartal	26,0 %	26,5 %	26,4 %	26,8 %	25,1 %	24,1 %	24,4 %	24,0 %
Juli	9,5 %	9,9 %	9,6 %	9,8 %	8,5 %	9,1 %	9,1 %	9,3 %
August	10,1 %	10,1 %	10,2 %	10,2 %	9,8 %	9,6 %	9,6 %	10,1 %
September	9,1 %	9,5 %	9,3 %	8,8 %	9,4 %	10,0 %	10,0 %	9,2 %
III. Quartal	28,7 %	29,5 %	29,1 %	28,8 %	27,7 %	28,7 %	28,7 %	28,6 %
Oktober	9,1 %	9,1 %	9,2 %	8,7 %	10,4 %	10,1 %	10,1 %	10,0 %
November	9,3 %	8,2 %	8,3 %	8,2 %	10,1 %	9,1 %	9,1 %	8,8 %
Dezember	7,8 %	7,9 %	7,9 %	7,6 %	8,1 %	8,6 %	8,6 %	7,8 %
IV. Quartal	26,2 %	25,2 %	25,4 %	24,5 %	28,5 %	27,8 %	27,8 %	26,6 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vergl. Geschäftsbericht des Mineralölwirtschaftsverbandes 1957, S. 78

in ihrer Werbung angepasst. Die Treibstoffwerbung wird am intensivsten in den Frühjahrs- und Sommermonaten betrieben, wenn die Urlaubs- und Reisezeit am stärksten ist, die Motorenölwerbung im Frühjahr und Herbst. Auch nach der Neueinführung der vom Jahreszeitenrhythmus unabhängigen "Mehrbereichsöle" werben die Mineralölkonzerne in den beiden Übergangszeiten für ihre Motorenöle, nunmehr allerdings mit dem negativen Vorzeichen, daß ein Ölwechsel nicht mehr erforderlich sei.

Der Werberhythmus sei beispielhaft an vier Mineralölkonzernen demonstriert, die in den beiden Wirtschaftsblättern "Handelsblatt" und "Industriekurier" an folgenden Tagen mit drittel- bis halbseitigen Inseraten für ihre Treibstoffe im Jahre 1957 warben:

Industriekurier 1957

Esso	BV-Aral	BP	Shell
		18. April	
4. Mai		3. Mai	
11. Mai		9. Mai	
		16. Mai	
		23. Mai	
		6. Juni	
11. Juli			29. Juni
	16. Juli		13. Juli
	30. Juli		27. Juli
8. August	13. August		10. August
	22. August		24. August
	3. September		
	14. September		7. September

Handelsblatt 1957

Esso	BV-Aral	BP	Shell
		17. April	
		1. Mai	
6. Mai		8. Mai	
13. Mai		15. Mai	
		22. Mai	
		5. Juni	
			26. Juni
17. Juli			10. Juli
24. Juli	19. Juli		
	31. Juli		26. Juli
7. August			
	14. August		9. August
21. August			
	26. August		23. August
	2. September		
	18. September	9. September	4. September
		16. September	

Die Zusammenstellung läßt die auf die sommerliche Reisezeit abgestellte Werbung erkennen.

Neben der jahreszeitlich abhängigen Werbung werben die Mineralölkonzerne wie jeder andere Markenartikelhersteller bei der Einführung eines neuen Erzeugnisses. In der oben stehenden Tabelle decken sich bei der Esso die jahreszeitlich bedingte Werbung mit der Werbung für das neue Superbenzin dieser Gesellschaft. Die Mittel, die von den Mineralölkonzernen für Werbung jährlich ausgeworfen werden, machen nach einer Faustzahl etwa ein bis zwei Prozent des Umsatzes an Treib- und Schmierstoffen aus.

33) Der Ausstattungswettbewerb und der Dienstleistungswettbewerb der Mineralölkonzerne

Eine besondere Form des Werbewettbewerbs auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt ist der Ausstattungswettbewerb. Hierunter soll der Wettbewerb der Mineralölkonzerne um die Gunst des Kraftfahrers durch die elegante Ausstattung der Tankstelle in baulicher Hinsicht verstanden werden. Während vor dem zweiten Weltkriege die Durchschnittstankstelle äusserlich oft einen unansehnlichen Anblick bot, sind ein großer Teil der heutigen Tankstellen recht luxuriöse Baulichkeiten aus Beton und Glas und in oft ansprechender Architektur. Diese bauliche Gestaltung ist nicht vom Zweck her bestimmt, sie dient nur der Anlockung des Kraftfahrers.

Neben der Werbung an der Tankstelle, der Anzeigenwerbung und dem Ausstattungswettbewerb betreiben die Mineralölkonzerne einen oft umfangreichen Kundendienst. Der Schlüsseldienst und der Touringdienst sind zu dieser Art der Werbung zu rechnen.

b) Wettbewerbsträger im Werbewettbewerb

Der Anteil des Tankstellenhalters an der Werbung ist recht begrenzt. Dieses liegt in den nur bescheidenen Mitteln begründet, die ihm für die Werbung zur Verfügung stehen. Die durchschnittliche Tankstelle rechnet mit DM 250,-- Werbekosten im Jahr. Dieser Betrag wird dadurch erhöht, daß die Mineralölkonzerne sich an den Werbegeschenken wie Straßenkarten, Scheibenwischtücher und ähnlichem im Falle der Norm-, Plakettenvertrags-, Verwalter- und konzernbetriebenen Tankstelle beteiligen und Hinweistafeln und Spruchbänder meistens kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

So sind die Mineralölkonzerne nicht nur im Falle der Anzeigenwerbung Werbeträ-

ger, sondern auch die Werbemaßnahmen an der Tankstelle - point of sale advertising - werden zum größten Teil von den Mineralölkonzernen getragen.

c) Die Werbung als intrastufiges Wettbewerbsmittel

In der Werbung stehen die Marken der Mineralölkonzerne einander gegenüber. Der Werbewettbewerb herrscht daher zwischen den Mineralölkonzernen. Daß die Werbung als Wettbewerbsmittel gegen andere Mineralölkonzerne eingesetzt wird, lassen die nachstehenden beiden Beispiele erkennen.
Der eine der beiden Fälle, in denen ein Werbefeldzug eines Mineralölkonzerns gegen einen anderen Konzern gerichtet war, ist die Werbung der BV Aral AG: "Einen Eskimo impft man nicht gegen Tropenkrankheiten", die gegen die neuen Wirkstoffe der anderen Konzerne zielte. Die anderen Mineralölkonzerne hatten einen Wirkstoff in ihren Werbekampagnen herausgebracht, der das Nachglühen von Rückständen und damit eine vorzeitige Zündung des Benzin/Luftgemisches verhindern sollte. Einerseits machte die BV Aral AG den Kraftfahrer nun mit ihrem Werbeslogan darauf aufmerksam, daß diese Gefahr bei ihrem Benzin nicht gegeben sei, da ihr bleifreies Benzin zu keiner, das Nachglühen hervorrufenden Rückstandsbildung führen könnte, zum anderen sollte damit zum Ausdruck gebracht werden, daß für die kleineren deutschen Motoren die Gefahr des Nachglühens wegen der schärferen Beanspruchung auch gar nicht gegeben sei.

Zum anderen kann die BP-Werbung - 85 % der deutschen Kraftwagen brauchen nur Normalbenzin - als Einsatz der Werbung gegen andere Mineralölkonzerne angesehen werden, da sie im Widerspruch zu der Werbung anderer Mineralölkonzerne stand, die das Superbenzin stark propagierten.

4. Der Markenwettbewerb der Mineralölkonzerne

a) Treib- und Schmierstoffmarken als Wettbewerbsmittel

11) Treib- und Schmierstoffe als Markenartikel

Bevor auf die Marke als besonderes Wettbewerbsmittel der Mineralölkonzerne eingegangen wird, ist zu klären, wieweit Benzin, Dieselöl und Motorenöle als Markenartikel anzusprechen sind.
Legt man die bekannten Merkmale des Markenartikels: die gleichbleibende Qualität, die gleichbleibende Quantität, die gleichbleibende Verpackung, die besondere Markierung, die intensive Werbung, den einheitlichen Verkaufspreis, die überlo-

kale Verbreitung und die Verkehrsgeltung [1] als Maßstäbe für die Treib- und Schmierstoffe an, so läßt sich feststellen [2].

Sowohl Treibstoffe als auch die an Tankstellen angebotenen Schmierstoffe weisen eine gleichbleibende Qualität auf. Die großen Mineralölkonzerne - nur sie kommen als Hersteller der Treibstoffe in Frage - halten eine konstante Qualität einmal natürlich ein, um sich das Vertrauen der Kunden zu erwerben und zu sichern, zum anderen ist eine gleichbleibende Qualität der Treibstoffe ein technisches Erfordernis, das die hochentwickelten Kraftfahrzeugmotoren stellen. Die schwankenden Rohölqualitäten, die einer gleichbleibenden Treib- und Schmierstoffqualität im Wege stehen könnten, werden von den Mineralölkonzernen durch Zusatz von verschiedenen Wirkstoffen - den Additiven - wieder ausgeglichen. Diese Zusätze werden von den Mineralölkonzernen ständig weiterentwickelt und verbessert, so daß langfristig gesehen nicht nur von gleichbleibender, sondern von steigender Qualität der Treib- und Schmierstoffe gesprochen werden muß.

Die Eigenart des Kraftfahrzeuges bringt es mit sich, daß jeder einzelne Treibstoffverkauf an der Tankstelle sich von anderen Treibstoffverkäufen der abgegebenen Menge nach unterscheidet: einmal weichen die Tankgrößen der einzelnen Kraftfahrzeugarten und -typen voneinander ab, zum anderen lassen die Kraftfahrer die Tanks nachfüllen, wenn sie noch halb oder viertel voll sind. Die Antworten auf die Frage "Wieviel Benzin haben Sie zuletzt getankt?" lassen die große Staffelung der an der Tankstelle abgegebenen Benzinmengen deutlich werden [3]:

Getankte Menge	Prozentsatz
bis 10 Liter	12 %
11 bis 15 Liter	8 %
16 bis 20 Liter	26 %
21 bis 25 Liter	12 %
26 bis 30 Liter	18 %
31 bis 35 Liter	7 %
36 bis 40 Liter	9 %
41 und mehr Liter	4 %
keine Angaben	4 %
	100 %

1) Vergl. u.a. Röper, B., Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen, 1955, S. 53 ff, und
Mellerowicz, K.: Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze, ihre Preisbildung und Preisbindung, München, Berlin, 1955, S. 4 ff

2) Vergl. auch Bauer, W., a. a. O., S. 296

3) Das Beste, a. a. O., S. 33

Die zuletzt getankte Durchschnittsmenge: 22, 9 Liter.

Derart unterschiedliche Abgabemengen verbieten zusammen mit der flüssigen Konsistenz der Ware eine einheitliche Gestaltung der Verpackung und eine gleichbleibende Quantität. An die Stelle der gleichbleibenden Verpackung sind von den Mineralölkonzernen andere Formen der Markierung gesetzt worden.
Die dem Kraftfahrer neben dem Markenzeichen augenfälligste Markierung ist der von jeder Gesellschaft verwendete Bautyp der Tankstelle und deren Farbgebung. Wie bereits ausgeführt, schreiben die Gesellschaften ihren Tankstellenhaltern ganz bestimmte Bautypen für die Tankstellen vor [1]. Zusammen mit der bei jedem Konzern individuellen Farbgebung kann der Kraftfahrer am Bautyp der Tankstelle die von ihm bevorzugte Marke erkennen, und zwar bereits auf größere Entfernung, ein Umstand, der wegen der hohen Geschwindigkeit der Kraftfahrzeuge sehr vorteilhaft ist. Hat der Kraftfahrer die Tankstelle angesteuert, so tritt ihm die besondere Markierung seiner Marke in der Farbgestaltung der Zapfsäulen entgegen, eine Markierung, die im Wesen der Verpackung bei anderen Markenartikeln recht nahekommt. Ein drittes Mal begegnet dem Kraftfahrer die Markierung in der Ware selber, nämlich dann, wenn das Benzin die Schaugläser in der Zapfsäule passiert kann der Kraftfahrer die besondere Farbe seines Markenbenzins erkennen, denn die Benzine werden von den Mineralölkonzernen unterschiedlich eingefärbt. So ist das Esso-Benzin rot, das Benzin der Shell gelb, die BV-Aral AG färbt blau und die BP Benzin und Petroleum AG grün.
Die vorstehenden Ausführungen über die andersartige Form der Markierung gelten jedoch nur für die Treibstoffe. Für die Motorenöle ist zu sagen, daß sich ihre Verpackung nicht von der aller anderen Markenartikel unterscheidet, denn Motorenöle werden grossenteils dosenweise an der Tankstelle verkauft.

Über die sehr intensive Direktwerbung der Mineralölkonzerne wurde bereits an anderer Stelle berichtet [2], so daß dieses Markenartikelmerkmal als gegeben angesehen werden darf.

Während für Motorenöle im ganzen Bundesgebiet einheitliche Verkaufspreise genommen werden, sind die Preise für Benzin und Dieselöl nach geographischen Zonen gestaffelt, da sie aber innerhalb der Zonen einheitlich sind, liegt auch für sie

---

1) Vergl. Abschnitt A II 3 a

2) Vergl. Abschnitt B II 3

das Merkmal des einheitlichen Verkaufspreises vor [1].

Auch die mehr als nur lokale Verbreitung der Marke ist bei den großen Mineralölmarken gewährleistet, da diese Mineralölkonzerne über ein das ganze Bundesgebiet bedeckendes Tankstellennetz verfügen und damit sogar in einem ganz besonderen Maße der Forderung nach überlokaler Verbreitung gerecht werden.

Eine Aufstellung der Tankstellenzahl der einzelnen Treibstoffmarken mag dies belegen:

Treibstoffmarke	Zahl der Tankstellen [2]
BV-Aral	5 200
Esso	5 000
Shell	4 900
BP	3 700
Gasolin	3 050
DEA	3 100
Rheinpreussen	950
Avia	1 150
Andere Marken	5 300
Markenlose	1 950
	34 300

Nach dieser Aufstellung darf den aufgeführten Marken das Merkmal der überlokalen Verbreitung zuerkannt werden.

Obwohl die Treibstoffkonsumenten nur in Ausnahmefällen die Eigenschaften und damit die Unterschiede der Waren erkennen können, bekennen sich über 80 % [3] der Kraftfahrer zu einer bestimmten Marke. Die Treib- und Schmierstoffmarken weisen also auch das Merkmal der Verkehrsgeltung auf.

Die Vorliebe der Kraftfahrer für eine bestimmte Marke hat die unterschiedlichsten Gründe. 331 abgegebene Meinungen verteilen sich prozentual auf die folgenden

---

1) Ob der Festpreis ein zwingendes Merkmal des Markenartikels ist oder nicht, soll in diesem Zusammenhang nicht interessieren; daß er die Markenartikeleigenschaft eines Produktes unterstreicht, bedarf keiner Klärung.

2) Schätzung des Verfassers Ende 1961 und verschiedene Hefte des Erdölinformationsdienstes, Jg. 1961

3) Vergl. Bauer, W., a. a. O., S. 296

Gründe [1]:

a) Gewohnheit	19,3 %
b) Glaube, daß die getankte Marke die beste ist	33,5 %
c) Gewißheit, daß die getankte Marke die beste ist	13,6 %
d) Wunsch, bei einer Tankstelle zu tanken, die die Marke führt	25,1 %
e) Andere Gründe	8,5 %

Können wir somit zusammenfassend festhalten, daß Treib- und Schmierstoffe Markenartikel sind, so bleibt noch die Frage offen, um was für Marken es sich handelt: Firmen- oder Warenmarken. Bei den Treibstoffen fällt die Antwort eindeutig zu Gunsten der Firmenmarke aus. Denn wenn der Verbraucher seine Marke tanken will, verlangt er nicht Esso - benzin, sondern das Benzin der Esso. Der Grund für diese Erscheinung ist das kleine, nur aus drei Sorten bestehende Sortiment.

Weniger offensichtlich liegen die Verhältnisse beim Motorenöl. Hier sind bestimmte Warenmarken in das Bewußtsein der Kraftfahrer gedrungen. Nicht BP-Öl oder Shell-Öl wird verlangt, sondern "Energol" oder "TX 100".

Obwohl die Mineralölkonzerne lieber sehen, daß an ihren Tankstellen ihre Markenöle verkauft werden, so dulden einige doch stillschweigend, daß der Tankstellenhalter auch andere Marken führt; und dann erweist sich für die gut bekannten Motorenölmarken von Vorteil, daß die Motorenöle dem Kraftfahrer vorwiegend als Warenmarken bekannt sind. Denn mit der Kenntnis der Warenmarke fragt der Kraftfahrer auch an einer anderen Markentankstelle seine Motorenölmarke nach.

22) Der Charakter der Treib- und Schmierstoffmarken

Die Verwalter- und die konzernbetriebene Tankstelle sind im Markenwettbewerb der großen Mineralölkonzerne Träger des Markenzeichens. Dies gilt zwar auch für die Norm- und Plakettenvertragstankstelle, diese zeichnen sich jedoch gegenüber den ersten beiden durch einen wesentlichen Unterschied aus. Der Tankstellenhalter der Normtankstelle und der Inhaber eines mittelgroßen Unternehmens mit seinen Plakettenvertragstankstellen wählen die Bindung an den Mineralölkonzern, um den Vorteil einer großen Marke zu nutzen. Zwar spielen für den Anschluß an einen Mineralölkonzern noch andere Gründe eine Rolle, wie Finanzierungsvorteile und die Sicherung der Beschaffung von Treib- und Schmierstoffen, aber die größe-

---

1) Vergl. Befragungsergebnis im Anhang

re Absatzwirkung, die eine große Marke bietet, trägt wesentlich zu dem Entschluß von Tankstellenhalter und unabhängigem Unternehmer bei. Während bei der Norm- und der Plakettenvertragstankstelle die Absatzsteigerung nur einer der Gründe ist, schließen sich die Markenvertragstankstellen nur aus diesem Grunde der Avia an. Der Anschluß an die Avia erfolgt lediglich, um sich der Marke als Wettbewerbsmittel bedienen zu können. Wieweit es sich bei der Avia-Marke um eine echte Marke handelt, soll im Folgenden kurz gestreift werden [1].

Sofern die Avia-Marke alle Merkmale eines Markenartikels aufweist, kann ihr das Prädikat einer echten Marke [2] nicht abgesprochen werden, fehlen dagegen einzelne Merkmale, so liegt nur eine Pseudo-Marke [2] vor.

Das Merkmal der überlokalen Verbreitung kann als gegeben angesehen werden, denn mehr als tausend Tankstellen tragen das Avia-Zeichen. Das Merkmal des einheitlichen Preises liegt ebenfalls vor: die unter dem Avia-Markenzeichen Treib- und Schmierstoffe verkaufenden Markenvertragstankstellen halten sich an die einheitlichen Preise der Konzerne.

Alle anderen Markenartikel-Merkmale sind nur bedingt oder überhaupt nicht vorhanden. Da der Einkauf nicht zentral erfolgt, ist der Markenartikelanforderung der gleichbleibenden Qualität einmal in regionaler Sicht nicht genüge getan und zum anderen wechseln die Markenvertragstankstellen ihre Bezugsquellen entsprechend dem preisgünstigsten Angebot, so daß auch im Zeitablauf die Qualität der an Markenvertragstankstellen angebotenen Treib- und Schmierstoffe schwankt. Dem Mangel gleichbleibender Qualität versuchen die Markenvertragstankstellen zwar durch den einheitlichen Zusatz eines Additivs und eine von ihnen ins Leben gerufene Prüfstelle zu begegnen [3], eine wirkliche Qualitätsgarantie dürfte damit aber nicht gewährleistet sein.

Wegen des relativ kleinen Tankstellennetzes, das nur eine ungenügende Dichte im Bundesgebiet aufweist, wird auch dem Merkmal der intensiven Werbung nicht genüge getan, da ein dichtes geschlossenes Tankstellennetz das wesentliche Werbemoment ist [4]. Der Einsatz anderer Werbemittel erfolgt zwar durch die Avia Mineralöl AG, im Vergleich zu der Werbung der großen Mineralölkonzerne jedoch

---

1) Vergl. auch Beyer, U., a. a. O., S. 115

2) Vergl. Röper, B., a. a. O., S. 68

3) Vergl. Handelsblatt, Nr. 134, vom 14. November 1958

4) Vergl. Abschnitt A II 5

nur in bescheidenem Umfang.
Die Verkehrsgeltung des Avia-Markenzeichens hält ebenfalls keinem Vergleich mit den anderen Markenzeichen stand. Bei der Umfrage eines Mineralölkonzerns wurde die Frage "Welche Treibstoffmarken kennen Sie?" gestellt: nur ein Prozent der Antworten fiel auf die Marke Avia. Dem Merkmal der gleichbleibenden Verpackung, die bei den Treibstoffen durch andere Markierungen ersetzt ist, wird die Avia-Marke auch nur beschränkt gerecht. Zwar sind die Treibstoffe eingefärbt - obgleich von unterschiedlichen Lieferanten bezogen wird - aber die Markenvertragstankstellen weisen keinen einheitlichen Bautyp auf, da sich ja die verschiedensten Tankstellenhalter und mittelständischen Unternehmer unter dem gemeinsamen Markenzeichen zusammengefunden haben.
Es darf daher festgestellt werden, daß - im Gegensatz zu den Plakettenvertrags-, Norm-, Verwalter- und konzernbetriebenen Tankstellen - die Markenvertragstankstellen nur eine Pseudo-Marke zeigen.

Welche Beziehung besteht nun zwischen dem letzten Tankstellentyp, der freien Tankstelle, und dem Markenartikel? Die freien, an keinen Konzern und keine gemeinschaftliche Marke gebundenen Tankstellen treten entweder in der Form der "weissen" Tankstelle oder mit einer "Hausmarke" [1] auf, eine Bezeichnung, die Röper für Marken gewählt hat, denen vor allem das Merkmal der überlokalen Verbreitung fehlt. Die "weissen" Tankstellen zeigen überhaupt keine Marke.
Im vorigen Abschnitt wurde auf den Unterschied von Firmenmarke und Warenmarke verwiesen. Auch im Zusammenhang mit den Tankstellentypen hat diese Unterscheidung eine Bedeutung, denn bis auf die Markenvertragstankstelle zeigen alle anderen Tankstellentypen eine Firmenmarke. Die Avia-Marke ist dagegen als Warenmarke anzusprechen, da ja überhaupt keine eigentliche "Firma" im Hintergrund steht.

Noch ein weiterer Unterschied soll herausgestellt werden, nämlich der zwischen Hersteller- und Handelsmarke. Plaketten-, Norm-, Verwalter- und konzernbetriebene Tankstelle tragen das Markenzeichen des Herstellers, die Markenvertrags- und die freie Tankstelle dagegen eine Handelsmarke.
Faßt man die Beziehungen, die zwischen den Tankstellentypen und der Marke bestehen, zusammen, so erhält man die nachstehende Übersicht:

---

1) Röper, B., a. a. O., S. 68

Handels-/ Herstellermarke	Art der Marke	Tankstellentyp	Markenbeziehung zwischen Tankstelle und Konzern
Herstellermarke	echte Firmen-Marke	konzernbetriebene Tankstelle	Markenträger
Herstellermarke	echte Firmen-Marke	Verwalter-Tankstelle	Markenträger
Herstellermarke	echte Firmen-Marke	Norm-tankstelle	Markennutzer
Herstellermarke	echte Firmen-Marke	Plaketten-tankstelle	Markennutzer
Handelsmarke	Pseudo-Warenmarke	Markenvertragstankstelle	Markennutzer
Handelsmarke	Haus-/Firmenmarke	freie Tankstelle	markenfrei

Konzernbetriebene Tankstellen und Verwaltertankstellen sind als konzerneigene Tankstellen verpflichtet, das Markenzeichen zu tragen. Norm- und Plakettentankstellen gehen aus Nutzenerwägungen die Bindung an einen Mineralölkonzern ein und nutzen dessen Marke, sie sind Markennutzer. Dasselbe sind auch die Markenvertragstankstellen, die sich ebenfalls aus Nutzenerwägungen unter einer gemeinsamen Marke zusammenschließen. Die freie Tankstelle schliesslich ist keine Markenbindung zu einem Konzern oder einer Markengemeinschaft eingegangen, sie ist in diesem Sinne markenfrei.

b) Wettbewerbsträger und Intrastufigkeit des Markenwettbewerbs

Bevor auf den Wettbewerbsträger und die Zielrichtung des Markenwettbewerbs eingegangen wird, soll die Bedeutung der Marke im Wettbewerb auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt betont werden. Die Antworten von dreihundert Kraftfahrern auf drei Fragen lassen die Bedeutung des Markenwettbewerbs gut erkennen. 91,2 Prozent antworteten auf die Frage, ob "sie nach Möglichkeit eine besondere Marke tanken" mit "ja". Die Marke spielt also im Bewußtsein der Verbraucher eine entscheidende Rolle, was die Antworten auf die zweite und dritte Frage noch unterstreicht. Die Kraftfahrer wurden nämlich gefragt, welche Marke sie "am liebsten" und welche Marke sie "nie" tanken. Dabei stellte sich das im Anhang wiedergegebene Ergebnis heraus.
Vier Marken geniessen vornehmlich das Wohlwollen der Kraftfahrer, während

zwei Marken und "andere Marken" bei einem recht großen Prozentsatz der Verbraucher auf Ablehnung stossen.

Die Markenzeichen sind mit einer Ausnahme zugunsten der Mineralölkonzerne in das Markenregister eingetragen. Ausnahmefall ist die Avia-Marke der Avia Mineralöl GmbH. Eigentümer der Markenzeichen und damit Träger des Markenwettbewerbs sind somit die Konzerne.

Die Teilnahme der Tankstellen am Markenwettbewerb beschränkt sich darauf, daß an den Tankstellen das Markenzeichen gezeigt wird. Darüber hinausgehend hat lediglich ein Tankstellentyp eine Hilfsfunktion übernommen. Die den Mineralölkonzernen gehörenden konzernbetriebenen Tankstellen üben häufig eine Leitaufgabe aus. Von ihrem Standpunkt an markanten Plätzen aus machen sie den Kraftfahrer auf die Marke aufmerksam und leiten ihn zu Tankstellen derselben Marke.
Die überwiegende Zielrichtung des Markenwettbewerbs und seine Zuordnung zum intrastufigen Wettbewerb ist bestimmt durch die Differenzierungsaufgabe des Markenzeichens: durch das Markenzeichen heben die Mineralölkonzerne ihre Produkte voneinander ab. Aus dieser Funktion der Marke ergibt sich, daß der Markenwettbewerb der Mineralölkonzerne intrastufig ist.
Der Markenwettbewerb der Mineralölkonzerne wird teilweise von den eigenen Tankstellen verwässert, wenn die Tankstellen neben ihren Markenzapfsäulen noch eine sogenannte "weisse Säule" führen und hieraus markenloses Benzin unter Preis verkaufen. Derart kombinierte Tankstellen werden gegenwärtig von den Konzernen nach Möglichkeit in reine Markentankstellen umgewandelt.

Der Markenwettbewerb wird aber nicht nur zwischen den Mineralölkonzernen ausgetragen, auch die mittleren oder kleinen Handelsunternehmen nehmen unter einer Hausmarke an diesem Wettbewerb teil. Diese "kleinen Marken" verhalten sich in der Regel wie die "großen" und verkaufen zu den Zonenpreisen der großen Gesellschaften.

5. Einsatz und Begrenzung des intrastufigen Wettbewerbs der Mineralölkonzerne

a) Unmittelbarer und mittelbarer Einsatz der Wettbewerbsmittel

In den vorangegangenen Abschnitten wurden die typischen Wettbewerbsarten untersucht, die durch einen intrastufigen Wettbewerb der Mineralölkonzerne gekenn-

zeichnet sind. Letzterer soll im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Im einzelnen soll untersucht werden, auf welche Weise und zu welchem Zeitpunkt die Wettbewerbsmittel durch die Mineralölkonzerne eingesetzt werden und wo die Grenzen des Konzernwettbewerbs liegen.

Beim Einsatz der Wettbewerbsmittel durch die Mineralölkonzerne ist zu unterscheiden zwischen einem unmittelbaren und einem mittelbaren Einsatz. Unmittelbarer Einsatz der Wettbewerbsmittel liegt dann vor, wenn die ergriffenen Maßnahmen unmittelbar der Umsatzsteigerung der eigenen Produkte dienen sollen. Der Einsatz der Wettbewerbsmittel erfolgt dagegen mittelbar, wenn sich die Maßnahmen gegen die Konkurrenzerzeugnisse richten und nur auf diesem Umwege zu einer Umsatzsteigerung der eigenen Produkte verhelfen.
Unmittelbar werden von den Mineralölkonzernen alle vier genannten Wettbewerbsmittel eingesetzt, wobei die Wettbewerbsmittel Qualität und Werbung sogar nur unmittelbar eingesetzt werden können. Der Qualitätswettbewerb kann aus der Natur der Sache heraus nur bei den eigenen Erzeugnissen zum Zuge kommen, der Werbewettbewerb darf sich von Gesetzes wegen nicht gegen die Erzeugnisse der Wettbewerber richten. Mittelbar wird von den Mineralölkonzernen hauptsächlich der Standort als Wettbewerbsmittel verwendet.

b) Der Zeitpunkt des Einsatzes der Wettbewerbsmittel durch die Mineralölkonzerne

Die Mineralölkonzerne können ihre Wettbewerbsmittel zu drei Zeitpunkten, besser Zeitabschnitten, einsetzen, nämlich vor, während und nach dem Fußfassen im Markt.
Haben die Mineralölkonzerne noch nicht im Markt Fuss gefaßt, so erfolgt noch kein Einsatz der Wettbewerbsmittel, sondern nur deren Sicherstellung für den späteren Einsatz. Das gilt für die Qualität von Treib- und Schmierstoffen, die laufend verbessert wird im Wettbewerb auf anderen Märkten, auf denen der Konzern bereits vertreten ist. So verfügt die Muttergesellschaft der neuen Deutschen "Total" Treibstoff GmbH, die Compagnie Française de Petroles, bereits seit langen Jahren über einen beträchtlichen Marktanteil in Frankreich und konnte sich im Wettbewerb auf diesem Markt für den Qualitätswettbewerb im neuen deutschen Markt wappnen [1].
Ebenfalls sichern sich die Mineralölkonzerne, lange bevor sie in einen Markt ein-

---

1) Die Compagnie Française de Petroles wurde 1924 gegründet

treten, die Marke als Wettbewerbsmittel durch deren Eintragung ins Markenzeichenregister.

In der Periode, in der die Mineralölkonzerne versuchen, in den Markt einzudringen, operieren sie in erster Linie mit dem Wettbewerbsmittel Standort, denn in diesem Stadium konzentrieren sich die Gesellschaften auf den Tankstellenbau. Die Werbung wird adäquat der fortschreitenden Dichte des Tankstellennetzes eingesetzt. Die Marke spielt als Wettbewerbsmittel in diesem Zeitabschnitt zunächst eine untergeordnete Rolle, da sie noch unbekannt ist und keine Verkehrsgeltung hat. Ein besonderer Qualitätswettbewerb konnte in der Aufbauperiode nur an einem Beispiel beobachtet werden. Die Caltex trat mit einem besonderen Schmierfett - dem Marfak - als Neuheit am deutschen Markt auf [1].

Bei den Treibstoffen war durch das Auftreten der drei neuen Konzerne kein besonders hervorstechender Anstieg der Qualität festzustellen. Das darf darauf zurückgeführt werden, daß sich Qualitätsentwicklungen der Treibstoffe in längeren Zeiträumen abspielen, daher tritt der Qualitätswettbewerb auch nach Beendigung der Aufbauperiode nicht augenfällig hervor.

In der Aufbauperiode ihres Tankstellennetzes treten die Mineralölkonzerne sehr aktiv in den Wettbewerb beim Direktvertrieb ein, um sich auf diese Weise einen hinreichenden Marktanteil zu verschaffen, dabei bedienen sie sich vornehmlich des Preises als Wettbewerbsmittel [2]. Sobald die Mineralölkonzerne Fuß gefaßt haben und der Aufbau ihres Tankstellennetzes einen gewissen Abschluß gefunden hat, erfolgt eine Verlagerung des Schwergewichtes im Einsatz der Wettbewerbsmittel. Der Standort als Wettbewerbsmittel tritt in den Hintergrund, die Mineralölkonzerne konkurrieren jetzt in erster Linie mit intensiver Werbung und ihrer Marke gegeneinander. Die Markenkonkurrenz der Mineralölkonzerne zielt darauf ab, der Marke beim Kraftfahrer Verkehrsgeltung zu verschaffen. Um diese für eine Marke sicherzustellen, ist ein bestimmter Marktanteil und intensive Werbung erforderlich.

Mit welcher Intensität wird die Werbung von den Mineralölkonzernen eingesetzt?

---

1) Einschränkend ist jedoch festzustellen, daß ein beträchtlicher Teil des Qualitätswettbewerbs in diesem Fall zu Lasten des Tankstellenhalters geht, da die Zugkraft des neuen Fettes nicht nur auf der gesteigerten Qualität der Ware, sondern auch auf dem damit zugleich angebotenen besseren Kundendienst beruht.

2) Vergl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13. 3. 58, Handelsblatt vom 10. 3. 58, Deutsche und Wirtschaftszeitung vom 22. 3. 58; vergl. auch Abschnitt B V 3 a

Am Beispiel der Zeitungswerbung wird deutlich, daß die Mineralölkonzerne den einzelnen Werbemitteln unterschiedliche Bedeutung zumessen und sie mit verschieden starker Intensität einsetzen. Ein Gradmesser für die relative Intensität des Einsatzes eines Wettbewerbsmittels ergibt sich aus der Gegenüberstellung von Marktanteil eines Konzerns und dem prozentualen Anteil dieses Konzerns an den Kosten, die von allen Mineralölkonzernen insgesamt in einem Jahr in der Bundesrepublik für Zeitungswerbung aufgewendet werden [1].

Konzern	Marktanteil auf dem Treibstoffmarkt	Kostenanteil an der gesamten Zeitungswerbung in der Bundesrepublik
BV-Aral AG	25 %	10 %
Esso AG	24 %	21 %
Deutsche Shell AG	19 %	41 %
BP Benzin und Petroleum AG	11 %	18 %
Deutsche Gasolin / Nitag AG	7 %	5 %
Caltex Tank-Kraft GmbH	3 %	1,5 %
Deutsche Purfina GmbH	1,5 %	1 %
	90,5 %	97,5 %

Die obige Gegenüberstellung zeigt, daß die Shell und die BP der Zeitungswerbung am meisten Bedeutung zumessen: der prozentuale Kostenanteil dieser beiden Mineralölkonzerne ist doppelt so groß wie ihr Marktanteil. Umgekehrt liegt das Verhältnis bei der BV-Aral AG, deren Marktanteil 2,5 mal so groß wie ihr Kostenanteil ist: dieser Konzern bedient sich vor allem der Postwurfsendung als Werbemittel.

c) Interdependenz und Kombination der Wettbewerbsmittel

In der obigen Gegenüberstellung von Marktanteil und Anteil an den Gesamtkosten für Zeitungswerbung sind auch zwei der seit 1956 auf dem deutschen Markt neu in Erscheinung getretenen Mineralölkonzerne aufgeführt, die Caltex und die Purfina. Für beide Konzerne zeigt sich die zunächst überraschende Tatsache, daß die Marktanteile der beiden Neuankömmlinge um 50 % und um sogar 100 % größer sind als ihr Anteil an den gesamten Kosten für die Zeitungswerbung. Dies er-

---

1) Nach den Angaben eines Mineralölkonzerns: Die Zahlen gelten für den Zeitraum vom 1. 7. 1957 bis 30. 6. 1958

scheint umso erstaunlicher, als für die neuen Mineralölkonzerne eigentlich nur die Zeitungswerbung in Frage kommt, da andere Werbemittel, wie Postwurfsendungen, ein gewisses Bekanntsein voraussetzen. Die Erklärung liegt in der Interdependenz der Wettbewerbsmittel. Solange die neuen Konzerne noch über kein genügend verbreitetes Tankstellennetz verfügen, solange lohnt sich auch eine intensive Zeitungswerbung nicht. Denn wenn zwischen Tankstellennetz, das heißt dem Wettbewerbsmittel Standort, und dem Wettbewerbsmittel Werbung kein ausgewogenes Verhältnis besteht, kann der Kraftfahrer die in ihm durch die Werbung geweckte Kaufbereitschaft nicht realisieren. Dies wirkt sich vor allem deshalb negativ aus, weil der Durchschnittskraftfahrer stets ein und dasselbe Markenbenzin tanken will und nur ungern seinen Tank mit einem anderen Benzin auffüllen läßt, da er annimmt, daß ein Markenwechsel dem Motor schaden könne.
Damit ist zugleich ein weiterer Zusammenhang der Wettbewerbsmittel angesprochen, der zwischen dem Wettbewerbsmittel Marke und allen übrigen Wettbewerbsmitteln besteht: Qualitäts-, Werbe- und Standortwettbewerb bestimmen die Bedeutung einer Marke. Je intensiver und eindrucksvoller die drei Wettbewerbsmittel eingesetzt werden, desto größer ist die Wettbewerbskraft der Marke. Diese Zweiseitigkeit der Wettbewerbsmittel soll am Beispiel des Wettbewerbsmittels Werbung verdeutlicht werden. Die BP warb in deutschen Tageszeitungen mit einer Serie von Annoncen, die den deutschen Kraftfahrer auf BP-Tankstellen im Ausland hinwiesen. Durch diese Werbung wurden zwei Effekte erzielt. Direkt wurde für die BP-Gesellschaften in Holland, Belgien, Frankreich und in anderen europäischen Ländern geworben. In diesem Fall war die Werbung selbst das Wettbewerbsmittel. Andererseits wurde dem deutschen Kraftfahrer der internationale Charakter der Marke vor Augen geführt, die Werbung diente der Festigung des Markenbewußtseins und war damit nur Bestandteil des Wettbewerbmittels Marke. Einschränkend ist jedoch festzuhalten, daß wohl auch der deutsche Autofahrer selbst umworben werden sollte. Denn die Befragung einer Marktforschungsgesellschaft zeitigte das Ergebnis, daß ein Drittel aller befragten Autofahrer im Jahre 1957 im Ausland war [1].
Entsprechend der Interdependenz der Wettbewerbsmittel kombinieren die Mineralölkonzerne deren Einsatz. Am augenfälligsten ist die Kombination der Wettbe-

---

1) Vergl.: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 19. 8. 1958: Der Autofahrer und seine Tankstelle

werbsmittel Qualität und Marke mit dem Wettbewerbsmittel Werbung. Denn in der Werbung der Mineralölkonzerne steht die Werbung mit der Warenqualität an erster Stelle, wobei die Mineralölkonzerne unter ihrer Marke auftreten. Es wird nur mit der Warenqualität geworben, denn eine Werbung mit der Qualität der Dienstleitungen an den Tankstellen kann sich für den Ruf einer Marke als Nachteil erweisen, wenn nicht alle Tankstellen der Marke den in der Werbung gepriesenen Kundendienst ausüben, der zudem einer sehr individuellen Werteinschätzung durch den Kraftfahrer unterliegt.

d) Begrenzung des Konzernwettbewerbs

11) Die Begrenzung des Konzernwettbewerbs durch gemeinsame Interessen in den vorgelagerten Wirtschaftsstufen

Der intrastufige Wettbewerb der Mineralölkonzerne ist auf mannigfache Weise eingeschränkt. Die Wettbewerbsbeschränkung kommt dabei nicht von aussen, etwa durch Wirtschafts- oder Rechtsordnung, sie ergibt sich vielmehr aus der Natur der Mineralölwirtschaft. Weiterhin geht die Beschränkung des Wettbewerbs nicht nur von der eigentlichen Wettbewerbssphäre, der Vertriebsfunktion, aus, sondern ebenfalls von den vorgelagerten Bereichen.

In den überseeischen Fördergebieten haben sich Mineralölkonzerne zu Konsortien zusammengeschlossen oder gemeinsame Fördergesellschaften gegründet [1]. Auch beim Transport des Rohöls arbeiten die Mineralölkonzerne durch die gegenseitige Aushilfe mit Tankschiffen zusammen. Gemeinsame Interessen liegen ebenfalls auf der Verarbeitungsstufe vor. Einmal sind die Konzerne gemeinsam an Raffinerien beteiligt, zum anderen läßt ein Mineralölkonzern Rohöl in der Raffinerie eines anderen Konzerns im Lohnauftrag verarbeiten. Außerdem erfolgt häufig ein regionaler Austausch der Fertigprodukte: hat die eine Gesellschaft beispielsweise im Rhein-Ruhr-Gebiet überschüssige Treibstoffmengen zur Verfügung, in Süddeutschland dagegen einen Fehlbedarf, und liegen die Verhältnisse bei einem anderen Konzern genau umgekehrt, so gleichen die beiden Mineralöl-

---

1) So ist die Arabian American Oil Company, kurz Aramco genannt, eine Gemeinschaftsgründung der vier großen Konzerne Standard Oil Company of New Jersey - der Muttergesellschaft der deutschen Esso AG -, Socony, Standard Oil Company of California und The Texas Company. Die beiden letzten Gesellschaften vertreiben ihre Mineralölerzeugnisse gemeinsam über die Caltex, deren deutsche Tochtergesellschaft die Caltex Oil GmbH ist. Die deutsche Esso erhält somit Treib- und Schmierstoffe aus dem selben Rohöl wie ihr neuer Konkurrent, die Caltex Oil GmbH.

konzerne diese Unter- und Überdeckungen untereinander aus.

22) Begrenzung des Konzernwettbewerbs in der Vertriebssphäre

Im eigentlichen Bereich des Wettbewerbs, im Vertrieb, begrenzt die oligopole Marktform den Wettbewerb. Die geringe Zahl der Wettbewerber hält den Konkurrenzkampf in Grenzen, allerdings, wie gezeigt wurde, nur auf dem Tankstellenmarkt. Der gemässigte Wettbewerb der Mineralölkonzerne im Tankstellengeschäft hat in einer besonderen Tankstellenart Gestalt gewonnen, in den Sammeltankstellen. Diese Tankstellen - dem Typ nach Normtankstellen - vertreiben nicht nur Benzin und Öle eines, sondern mehrerer Mineralölkonzerne. Dabei weisen alle an der Tankstelle vertretenen Konzerne auf ihren Zapfsäulen ihr Markenzeichen aus. Konkurrenten bleiben die Mineralölkonzerne jedoch auch an dieser gemeinsamen Tankstelle, wie die Tatsache zeigt, daß jeder Konzern dem Tankstellenhalter den höheren Provisionssatz gewährt, der sich für den Gesamtumsatz der Tankstelle ergibt. Durch die Gewährung des höheren Provisionssatzes wollen die Mineralölkonzerne verhindern, daß der Tankstellenhalter den Absatz einer Marke forciert, um auf diese Weise in den Genuß der höheren Provisionsstaffel zu kommen.

Die gedämpftere Form des Wettbewerbs im Tankstellengeschäft zeigt sich auch am Motorenölsortiment der Tankstellen, in dem teilweise die Markenöle einiger Mineralölkonzerne - der reinen "Ölverkäufer" - stillschweigend geduldet werden. Diese Duldung ist in gewissem Umfang auch eine technische Notwendigkeit, denn ein Kraftfahrzeug soll stets wieder mit dem gleichen Öl versorgt werden, eine Empfehlung, die die meisten Automobilfabriken in ihre Bedienungsanweisungen aufgenommen haben.

Auf dem Schmierstoffsektor wird von den Mineralölkonzernen daher auch in einem gewissen Umfang zusammengearbeitet. Gemeinsam geben die Konzerne "Gemeinschaftsschmiertabellen" heraus, auf denen jede Gesellschaft angibt, welches ihrer Markenerzeugnisse für diese oder jene Schmierstelle am Kraftfahrzeug das geeignetste ist.

III. Der intrastufige Wettbewerb der Tankstellen

1. Anzahl und Konkurrenzbereich der Tankstellentypen

a) Die Anzahl der Tankstellentypen

In den vorstehenden Ausführungen wurde auf den zahlenmässigen Anteil der sechs

Tankstellentypen am gesamten deutschen Tankstellennetz nicht eingegangen. Dies wird jetzt erforderlich, denn eine Analyse des Wettbewerbs zwischen den Tankstellen würde ohne den zahlenmässigen Hintergrund an der Wirklichkeit vorbeigehen und zu abwegigen Schlüssen führen. Daher sollen in der nachstehenden Tabelle der zahlenmässige und prozentuale Anteil der Tankstellentypen am bundesdeutschen Tankstellennetz gegeben werden: [1]

Tankstellentyp	Tankstellen-anzahl	Prozentualer Anteil
Konzernbetriebene Tankstellen	150	0,5 %
Verwaltertankstellen	1 950	6,5 %
Normtankstellen	22 000	73,5 %
Plakettenvertragstankstellen	1 900	6,5 %
Markenvertragstankstellen	1 100	3,5 %
Freie Tankstellen	2 900	9,5 %
	30 000	100,0 %

Nahezu drei Viertel aller bundesdeutschen Tankstellen sind also Normtankstellen und 87 Prozent aller Tankstellen sind an einen der großen Mineralölkonzerne gebunden. Für die hierin enthaltenen 6,5 Prozent Plakettenvertragstankstellen ist zu vermerken, daß sich zwei Mineralölkonzerne dieses Tankstellentyps bedienen, die Deutsche Erdöl AG und die Caltex Oil GmbH. Es verbleiben also 13 Prozent Tankstellen, die sich des Preises als Wettbewerbsmittel bedienen könnten; wieweit sie sich dieses Wettbewerbsmittels tatsächlich bedienen, wird später zu behandeln sein. [2]

b) Der Konkurrenzbereich der Tankstellentypen

Der geographische Bereich, in dem die Konkurrenz einer Tankstelle wirksam wird, ist bei dem Tankstellentyp der freien Tankstelle nur lokaler Natur. Die freie Tankstelle vertreibt ihre Treib- und Schmierstoffe an einen festen Kundenkreis aus ihrer näheren Umgebung. Denn das Wettbewerbsmittel Preis ist nur in einem geographisch beschränktem Bereich wirksam, einmal wegen des beschränkten Wirkungskreises und zum anderen weil nur hier die Preise einer Tank-

1) Schätzung des Verfassers und Angaben eines Mineralölkonzerns: Stand Ende 1959

2) Vergl. Abschnitt B VI 2 a 33 aa

stelle bekannt sind. Auch allen anderen Tankstellentypen ist eigen, daß sie über einen engeren Konkurrenzbereich verfügen, da sie meistens in ihrer näheren Umgebung einen besonderen good will geniessen. Darüberhinaus aber verfügen sie über einen nationalen oder gar internationalen Konkurrenzbereich. Bei diesen Tankstellentypen trägt ja gerade die großräumige Verbreitung der Marke und die damit verbundene Möglichkeit, allenthalben das Markenbenzin zu tanken, zu einem wesentlichen Teil zum Absatz bei.

2. Der Konditionenwettbewerb der Tankstellen

Die unterschiedliche Gestaltung der Zahlungsbedingungen ist ein Wettbewerbsmittel der Tankstellen im Konkurrenzkampf gegen andere Tankstellen.
Zwar sind Verwalter- und Normtankstelle von den Mineralölkonzernen vertraglich genötigt, Barverkäufe zu tätigen; meistens ist in den Verträgen jedoch ergänzend vermerkt, daß das Risiko der Kreditverkäufe vom Verwalter bzw. vom Stationär zu tragen ist, so daß dem Tankstellenhalter Kreditverkäufe praktisch gestattet sind. Diese Möglichkeit muß ihm auch gegeben werden, denn 20 Prozent des Umsatzes einer Durchschnittstankstelle erfolgt auf Kredit-Basis. Die Höhe der Kreditverkäufe wird wesentlich bestimmt durch den Standort der Tankstelle und die Art eines eventuellen Nebenbetriebes. So verkaufen die Autobahntankstellen nur gegen Barzahlung, der Umsatz einer mit einem Garagenbetrieb gekoppelten Tankstelle basiert dagegen fast vollständig auf Zielverkäufen. Der Kredit wird dem Kraftfahrer in den meisten Fällen für einen Monat eingeräumt.

In den vergangenen Jahren versuchte man das in den USA seit langem bekannte bargeldlose Tanken auch in die Bundesrepublik zu übertragen. Der Tankring e.V., München (Organisationsgesellschaft bargeldlos tanken mbH), bemühte sich sehr um die Durchsetzung des Gedankens mit Hilfe umfangreicher propagandistischer Mittel. Danach sollte der Autofahrer zukünftig nicht mehr an der Tankstelle bar bezahlen, sondern monatlich von der Gesellschaft eine Sammelrechnung erhalten. Mineralölkonzerne und Tankstellenverbände standen der Einrichtung jedoch ablehnend gegenüber [1], die Tankstellenverbände vor allem deshalb, weil die von den Tankstellen an den Tankring zu entrichtende Gebühr von einem Pfennig je bargeldlos verkauften Liter Benzins und die Anschaffungskosten für einen besonderen Kassenautomaten von rund DM 600,- zu hoch seien.

---

1) Vergl.: Der Tankstellen- und Garagenbetrieb, 25. Jg., Nr. 9, S. 198

Die Mineralölkonzerne befürchteten dagegen eine Verwässerung des Markengedankens bei Treib- und Schmierstoffen, denn dieser neutrale Kundendienst der nichtbaren Zahlungsweise mit gleichzeitiger kurzfristiger Kreditgewährung würde alle Marken gemeinsam umfaßt haben. Außerdem würden die auf diese Weise organisierten Verbraucher eine dritte Kraft auf dem Tankstellenmarkt darstellen [1].

3. Der Dienstleistungswettbewerb der Tankstellen

a) Dienstleistungen an der Tankstelle als Wettbewerbsmittel

11) Entgeltliche Dienstleitungen an der Tankstelle

Als Wettbewerber operiert die Tankstelle jedoch vor allem mit der Qualität ihres Dienstleistungssortiments [2].

Zwei Arten von Dienstleistungen werden an der Tankstelle dem Kraftfahrer geboten, entgeltliche Dienstleistungen, die vom Kunden zu honorieren sind, und Zusatzleistungen [3], die der Käufer zusätzlich erhält. Die entgeltlichen Dienstleistungen, wie Wagenwaschen, Abschmieren, Batterie- und Reifenwechsel, stellen einen wesentlichen Posten im Ertragsbild der Tankstelle dar. Außerdem wird im Gefolge der entgeltlichen Dienstleistungen noch ein Teil des an der Tank-

---

1) Vergl. Steves, K.: Sesam öffne dich an deutschen Tankstellen, Die Welt vom 3. November 1958
Bei dem Gedanken des bargeldlosen Tankens handelt es sich um eine schon recht betagte Einrichtung. Denn das erste Benzinscheckheft stammt bereits aus dem Jahre 1910 und wurde von der DAPG, der heutigen Esso AG, ausgegeben (vergl. Handbuch für Tankstellen, Garagen und Kfz.-Reparaturbetriebe, herausgegeben von O. B. Hartwig, Berlin 1956). In den dreissiger Jahren war das bargeldlose Tanken in zwei Formen ausgeprägt: jeder Kraftfahrer konnte bei den Mineralölkonzernen Tankgutscheine kaufen und damit bargeldlos an den Tankstellen des Konzerns tanken.
Für eine besondere Gruppe von Abnehmern, die über einen großen, im ganzen Reichsgebiet stationierten Wagenpark verfügten, bestand daneben als zweite Form des bargeldlosen Tankens der Treibstoffkauf gegen Tankscheck, mit dem zugleich eine kurzfristige Kreditgewährung verknüpft war.

2) Während man in Deutschland Markentankstellen ohne Kundendienst nicht kennt, bieten in den USA die Tankstellen einiger kleinerer Mineralölgesellschaften Benzin und Dieselöl ohne Kundendienst mit einem Preisnachlaß von 2 bis 3 cts. pro Gallone an (2 bis 3 Pfennig pro Liter). Meistens muß der Kraftfahrer sich dann selbst bedienen. So ist in den USA auch in den Treibstoffvertrieb das "discounting" eingedrungen.

3) Henzler, R.: Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis, aus Wirtschaftsdienst, 33. Jg. 1953, Heft 8, S. 493 ff.

stelle umgesetzten Schmieröles und Schmierfettes verkauft. Je nach Größe, Art und Standort der Tankstelle werden zwischen 10 Prozent und 60 Prozent der Gesamterträge durch entgeltliche Dienstleistungen erwirtschaftet.
Die entgeltlichen Dienstleistungen sind von Tankstelle zu Tankstelle verschieden. Sie hängen ab vom Standort, von der Finanzkraft und von der Unternehmerinitiative des Tankstellenhalters. Standort und Finanzkraft des Tankstellenhalters entscheiden über die Möglichkeit, ob und in welchem Umfang Dienstleistungen von der Tankstelle angeboten werden können. Bei Tankstellen, die in ihrem Standort wohn- und geschäftsgegendorientiert sind, steht die gründliche und gewissenhafte Wartung des Kraftfahrzeuges im Vordergrund. Verkehrsorientierte Tankstellen bieten dagegen häufig keine entgeltlichen Dienstleistungen. Befindet sich der Tankstellenstandort auf öffentlichen Plätzen oder in dicht bebauten Gegenden, so können baupolizeiliche Vorschriften der Errichtung der für die Durchführung der Dienstleistungen erforderlichen Anlagen entgegenstehen; oder aber die Größe des Tankstellengrundstückes läßt einfach den Bau derartiger Einrichtungen nicht zu. In gleicher Richtung wirkt sich eine beschränkte Finanzkraft des Tankstellenhalters aus. Verhindern Standort und Finanzkraft den Bau von Pflegehallen mit Wasch- und Abschmieranlage nicht, so entscheidet letztlich natürlich die Initiative des Tankstellenhalters über Art und Umfang der entgeltlichen Dienstleistungen.

Nach der Art des Standortes richten sich aber auch die entgeltlichen Dienstleistungen eines der Tankstelle angegliederten Nebenbetriebes. Neben einer verkehrsorientierten Tankstelle findet der Kraftfahrer häufig ein Rasthaus. Dabei ist die Priorität meistens umgekehrt, eine bereits bestehende Gaststätte errichtet zusätzlich einen Tankstellenbetrieb [1]. Die geschäfts- oder wohngegendorientierte Tankstelle ist dagegen vielfach mit einer Reparaturwerkstätte verbunden. Bei der wohngegendorientierten Tankstelle findet man ausserdem oft eine Verbindung mit einem Garagenbetrieb. Diese letzte Kombination ist einer Tankstelle sehr dienlich, denn in den meisten grösseren Städten der Bundesrepublik sind Garagenplätze äusserst knapp, so daß die Garagenvermieter an den Mietvertrag die Bedingung knüpfen können, daß die Einsteller bei der angegliederten

---

1) Seit einigen Jahren ist aus dieser Kombination ein neuer Hoteltyp entwickelt worden, das Motel, in dem Autogarage und Schlafraum des Kraftfahrers - meist übereinander angeordnet - und Kundendienst am Kraftfahrzeug und Kundendienst am Schlafgast kombiniert angeboten werden.

Tankstelle tanken müssen. Auch in diesen Fällen ist der Nebenbetrieb der ursprüngliche. Dies gilt besonders für die Großgaragen, wie etwa die Parkhochhäuser.

Die Tankstellen mit Nebenbetrieben geniessen das besondere Wohlwollen der Obrigkeit [1], weil dann zwei Betriebe, die verkehrshindernd wirken, an einem Standort zusammengefaßt sind und sich nur einmal verkehrstechnisch als störend bemerkbar machen.

22) Zusatzleistungen an der Tankstelle

Die Zusatzleistungen - in der Praxis oft als "Service" oder "Kundendienst" bezeichnet - lassen sich am besten umschreiben als aktive Verkaufsbemühungen, als Verkaufsbemühungen also, die sich nicht nur verbal, sondern auch manuell kundtun. Denn "Kundendienst sind alle Maßnahmen, die im persönlichen Verkehr unter Einstellung auf die Eigenarten des Kunden diesem das Kaufen erleichtern sollen" [2]. In Deutschland wurde der Kundendienst an Tankstellen dem Kraftfahrer zum ersten Mal 1928 mitgeboten [3].

Zusatzleistungen umfassen im wesentlichen das Reinigen der Windschutzscheibe und der anderen Scheiben, Licht-, Winker- und Bremskontrolle, Kühlwasser auffüllen, Prüfen des Reifendruckes und des Ölstandes.

Auf eine besondere Form der Zusatzleistung soll abschließend eingegangen werden: auf das Prüfen des Ölstandes. Während sich aus den anderen Zusatzleistungen kein Verkauf von Mineralölerzeugnissen entwickeln kann [4], erfolgt die Überprüfung des Ölstandes durch den Tankwart in der Hoffnung auf einen ungenügenden Ölstand und damit auf einen Verkauf von Motorenöl. Etwa 20 Prozent des an der Tankstelle umgesetzten Schmieröls werden als Nachfüllbedarf verkauft. Die anderen 80 Prozent setzt der Tankwart bei dem ebenfalls oft kostenlosen Ölwechsel ab.

b) Träger des Dienstleistungswettbewerbs

11) Die technische Ausstattung der Tankstelle

Träger des Dienstleistungswettbewerbs sind die Tankstellen. Zur Vornahme der

---

1) Vergl. Berliner Richtlinien a. a. O.

2) Vergl. Seyffert, R., a. a. O., S. 292

3) Ade, W., a. a. O., S. 51

4) Auf Grund der Zusatzleistungen kann es jedoch zum Verkauf von Kraftfahrzeugzubehör (Glühlampen usw.) kommen.

Dienstleistungen ist eine technische Ausstattung erforderlich, über deren Beschaffungskosten an anderer Stelle berichtet wurde [1]. Während bei den Zusatzleistungen lediglich für das Prüfen des Reifendruckes und das Nachfüllen der Luft eine Apparatur, nämlich eine Kompressoranlage, vorhanden sein muß, können die beiden echten Dienstleistungen Abschmieren und Waschen nur in einer besonderen Pflegehalle vorgenommen werden, in der sich eine Hebebühne befindet.

22) Das Tankstellenpersonal

aa) Die Ausbildung des Tankstellenpersonals

Wird der Umfang der echten Dienstleistungen durch die technische Ausstattung bestimmt, so entscheidet das Tankstellenpersonal über Güte und Umfang der Zusatzleistungen. Das Berufsbild des Tankwartes [2] nennt daher auch als Arbeitsgebiete im Verkaufsbetrieb neben dem "Verkauf von Kraft- und Schmierstoffen, Kraftfahrzeugzubehör usw." die "Pflege der Kraftfahrzeuge" und den "Kundendienst". Während der Tankwart diese Kenntnisse bislang nur als ungelernter Arbeiter an der Tankstelle oder in artähnlichen Berufen, zum Beispiel als Automechaniker, erwerben konnte, ist der Tankwartberuf seit dem 14. Januar 1953 Lehrberuf geworden mit einer dreijährigen Lehrzeit [3]. Diese Entwicklung zeigt am augenfälligsten die steigenden Ansprüche, die an das Dienstleistungssortiment der Tankstelle von Mineralölkonzernen und Kraftfahrern gestellt werden.

bb) Die Anzahl der Beschäftigten an der Tankstelle

Größe und Standort bestimmen über den Umsatz die Zahl der an der Tankstelle beschäftigten Arbeitskräfte. Da zu einem erheblichen Prozentsatz die Tankstellen Familienbetriebe sind, wird die Zahl des Tankstellenpersonals oft zusätzlich durch die Größe der Familie des Tankstellenhalters festgelegt.
Im Regelfall arbeiten an einer Tankstelle, die Hauptbetrieb ist, der Tankstellenhalter mit zwei Tankwarten und einem Lehrling. Mit zunehmendem Umsatz steigt die Beschäftigtenzahl dann bis zu zwanzig. Eine derart verhältnismäßig große Beschäftigtenzahl weisen jedoch nur die an Bundesautobahnen gelegenen Tankstellen auf. Tankstellen mit mehr als fünf ständigen Tankwarten beschäftigen oft einen "Tankmeister".

---

1) Vergl. Abschnitt A II 3 a
2) Erlaß des Bundeswirtschaftsministers II A 4 - 6877/52 vom 18. August 1952
3) Erlaß des Bundeswirtschaftsministers II A 4 - 9801/52

Die auf den ersten Blick wenig differenziert erscheinende Arbeit an der Tankstelle weist bei näherer Betrachtung doch Unterschiede auf, die in der Lohngruppenstaffelung der Lohntarifverträge zum Ausdruck kommen, die zwischen den lokalen Verbänden des Tankstellengewerbes und den Bezirksverwaltungen der Gewerkschaft öffentliche Dienste, Transport und Verkehr geschlossen wurden. So unterscheidet der Hamburger Tarifvertrag [1] die folgenden vier Lohngruppen:

a) Tankmeister (Vorgesetzte von mindestens fünf Personen)
b) Tankgehilfen (mit dreijähriger Lehrzeit oder vierjähriger Praxis an der Tankstelle)
c) Tankgehilfen (ohne Ausbildung oder hinreichende Praxis an der Tankstelle)
d) Arbeitnehmer, die nur Wagenwäsche und Wagenpolieren ausüben.

c) Die Dienstleistungen als intrastufiges Wettbewerbsmittel

Die Dienstleistungen stellen das wesentliche Wettbewerbsmittel der Tankstellen dar. Durch einen guten Kundendienst vermag der Tankstellenhalter an erster Stelle neue Kraftfahrer als Kunden zu gewinnen und von seinen Konkurrenztankstellen in der Nachbarschaft abzuwerben.
So erklärten bei der Erhebung des Verfassers [2] 26,4 Prozent der Befragten die gute Bedienung, 19,4 Prozent die gute Arbeit und 12,4 Prozent den sympathischen Tankwart als entscheidend für die Wahl ihrer Tankstelle , zusammen also fast zwei Drittel der Antworten.
Die Zusatzleistungen unterscheiden sich bei den konzerngebundenen Tankstellentypen - konzernbetriebene Tankstellen, Verwalter-, Norm- und Plakettenvertragstankstellen - nicht merklich, auch von Marke zu Marke variiert der Kundendienst an der Tankstelle nicht besonders. Markenvertragstankstelle und freie Tankstelle bieten ihren Kunden dagegen oft nur in geringerem Umfang Zusatzleistungen. Auf einen guten Kundendienst an ihren Markentankstellen legen aber

---

1) Lohntarifvertrag zwischen dem Verband des Kraftfahrzeughandels und -gewerbes e. V. und der Gewerkschaft ÖTV vom 1. 4. 1957

2) Vergl. Befragungsergebnis im Anhang

auch die Mineralölkonzerne großen Wert [1]. Denn obwohl gewisse Qualitätsunterschiede zwischen den Treib- und Schmierstoffen der großen Gesellschaften bestehen, geben nicht diese Qualitätsunterschiede den Ausschlag für eine Kaufentscheidung, dazu sind sie zu gering und der gewöhnliche Kraftfahrer verfügt nicht über das erforderliche Unterscheidungsvermögen. Vielmehr bestimmt der zugleich gebotene Kundendienst die zukünftige Kaufentscheidung.
Die Zusatzleistungen als Verkaufsbemühungen an der Tankstelle sind überwiegend in die Zukunft gerichtet, denn sie sollen den Kraftfahrer bewegen die Tankstelle wieder aufzusuchen. Während beim einzelnen Tankstellenhalter das Ziel der Dienstleistungen der erneute Besuch seiner besonderen Tankstelle ist, zielen die Mineralölkonzerne vorwiegend darauf ab, daß der Kraftfahrer die guten Dienstleistungen mit der Marke in Verbindung bringt. Denn dann wird der Kraftfahrer stets versuchen, eine Tankstelle dieser Marke anzusteuern [2].

---

1) Die Zusatzleistungen sind von einem Mineralölkonzern sehr geschickt zu einem "Ringdienst" zusammengefaßt worden, auf dessen Durchführung der Konzern an seinen Tankstellen großen Wert legt. Mit zehn Handreichungen muß der Kraftfahrer bedient werden, wobei der Tankwart sich in entgegengesetzter Uhrzeigerdrehung um den Kraftwagen herumbewegen soll. Dabei sollen die zehn Handreichungen in folgender Reihenfolge vorgenommen werden:

a) Empfangen des Kunden an der Tankinsel, Volltanken anbieten
b) Reinigen der linken Seite der Windschutzscheibe
c) Auffüllen des Benzintanks, Reinigen der Rückscheibe und der anderen Hälfte der Windschutzscheibe
d) Lichtkontrolle, einschließlich Winker und Bremsleuchten
e) Kühlwasser nachsehen
f) Ölstand und Ölwechselanhänger überprüfen
g) Batteriedienst
h) Reifendruck prüfen
i) Abrechnen
k) dem Kunden danken, ihn verabschieden und auf die Straße leiten.

Nach der Art der amerikanischen TWI-Karten sind diese Ratschläge auf spielkartengrosse Kärtchen gedruckt, die dem Tankwart ausgehändigt werden. Auf allen Tankwartschulungen wird dem Tankwart darüber hinaus die Bedeutung eines guten Kundendienstes vor Augen geführt.

2) Dieses Ziel des Kundendienstes nimmt die Caltex - ein amerikanischer Mineralölkonzern - zum Text ihrer Zeitungswerbung: "Wir werden Sie besser bedienen! Warum? Weil wir wünschen, daß Sie zu uns zurückkehren." (Vergl. z.B. die Zeitschrift "Life").

IV. Die Wechselwirkung zwischen Konzernkonkurrenz und Tankstellenkonkurrenz

1. Die Auswirkungen der Konzernkonkurrenz für die Markentankstellen

Die Konkurrenz zwischen den Mineralölkonzernen bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Tankstellen, die eins der Markenzeichen dieser Konzerne führen. Der Erfolg aus dem Marken-, Werbe- und Qualitätswettbewerb eines Mineralölkonzerns kommt in erster Instanz den Tankstellen - und zwar gleich welchen Typs - zu Gute, die unter dem Markenzeichen des Konzerns verkaufen. Erst über die Umsatzsteigerung jeder einzelnen Tankstelle profitieren dann in zweiter Instanz die Mineralölkonzerne.
Die Marke eines Mineralölkonzerns führt den Tankstellen die Laufkundschaft zu, denn der nicht ortsansässige Kraftfahrer steuert eine Tankstelle nach der Marke an.
Daneben schließen die Mineralölkonzerne aber noch Verträge mit großen Verbrauchergruppen zu Gunsten ihrer Tankstellen ab, zum Beispiel mit den Truppen der Nato. Die Truppen einer Einheit sind dann verpflichtet, an Tankstellen zu tanken, die das Markenzeichen des Mineralölkonzerns tragen.

2. Die Auswirkungen der Tankstellenkonkurrenz für die Mineralölkonzerne

Durch das ausschlagebende Wettbewerbsmittel der Tankstelle, die Qualität des Dienstleistungssortimentes, gewinnt der Tankstellenhalter sich einen Kreis von Stammkunden und der von ihm vertretene Marke Laufkunden, denn auf Reisen werden seine Kunden andere Tankstellen seiner Marke aufsuchen. Durch die gute Durchführung der Zusatzleistungen - Scheiben wischen, Reifendruck prüfen - trägt der Tankstellenhalter zum Ruf der Marke bei und steigert den Absatz seines Konzerns indirekt. Aber auch direkt erhöht er durch Zusatzleistungen den Umsatz "seines" Mineralölkonzerns, wenn er durch das Prüfen des Ölstandes einen Nachfüllbedarf aufdeckt und dem Kraftfahrer Motorenöl verkauft.

V. Der interstufige Wettbewerb der Mineralölkonzerne

1. Grundsätze der Absatzpolitik der Mineralölkonzerne

Bevor auf die einzelnen typischen Wettbewerbsarten des interstufigen Wettbewerbs der Mineralölkonzerne eingegangen wird, soll einleitend der bestimmende Grundsatz der Absatzpolitik der Mineralölkonzerne herausgestellt werden, da nur er die Handlungen der Konzerne im interstufigen Wettbewerb verständlich werden läßt.

Über die absatzpolitischen Bestimmungsgründe der Mineralölkonzerne wurde bereits berichtet [1]. Pointiert soll noch einmal herausgestellt werden, daß alle Impulse von der Rohölförderung ausgehen, und daß der oberste Leitgedanke für die Mineralölkonzerne der Vertrieb des Rohöls ist [2]. Diese oberste absatzpolitische Zielsetzung bedingt den bestimmenden Grundsatz der Absatzpolitik, nämlich die Erreichung des größtmöglichen Marktanteils. Denn jede verkaufte Tonne Treib- und Schmierstoffe bedeutet den Verkauf von Rohöl, sofern auch der Absatz der anderen Mineralölprodukte aus der Rohöldestillation gesichert ist. Das ist im gegenwärtigen Zeitpunkt aber der Fall. Diese Mengenpolitik der Mineralölkonzerne dürfte zum Teil auch bedingt sein durch das in nicht allzu ferner Zukunft bevorstehende Vordringen anderer Energieträger, vor allem der Atomenergie.

Der Marktanteil ist daher nicht nur die entscheidende Größe infolge der oligopolen Marktstellung, sondern auch wegen der obersten absatzpolitischen Leitmaxime.

2. Die Bedeutung der Marke im interstufigen Wettbewerb der Mineralölkonzerne

So wesentlich den Mineralölkonzernen ihre Marken beim Vertrieb der Treib- und Schmierstoffe über Tankstellen - im Tankstellengeschäft - sind, so wenig Wert legen sie darauf, daß ihre Marke beim Vertrieb der Waren direkt an Großverbraucher oder unabhängige Mineralölhändler - im Propregeschäft - genannt

---

1) Vergl. Abschnitt A III 5 b

2) Vergl. Burck, G., World Oil: The Game Gets Rough, aus: Fortune, May 1958, S. 125 ff

wird. Zwei Gründe bewegen die Konzerne zu diesem Verhalten: sie wollen ihr Gesicht und damit ihr Geschäft wahren.

Von Bedeutung ist für den Mineralölkonzern die Wahrung seines Gesichts gegenüber den konkurrierenden Mineralölkonzernen, gegenüber seinen Tankstellenhaltern und gegenüber der Öffentlichkeit. Auch im Direktgeschäft müßten die Mineralölkonzerne als Oligopolisten darauf bedacht sein, das Wettbewerbsmittel Preis im Konkurrenzkampf nicht anzuwenden, sofern sie sich nicht in die ruinöse Konkurrenz begeben wollen. Der Preis ist im Direktgeschäft jedoch das entscheidende Mittel, Kunden zu gewinnen, denn bei den Direktabnehmern handelt es sich um sehr preisbewußte Treib- und Schmierstoffverbraucher. Die Mineralölkonzerne operieren im Direktgeschäft daher mit der Preisgestaltung und mißachten damit das gemeinsame Interesse des Mineralöloligopols.

Gegenüber seinen Tankstellenhaltern darf der Mineralölkonzern seine Marke nicht zu erkennen geben bei der Belieferung von freien Tankstellen, die die eigenen Markenzeichentankstellen zum Teil im Preis unterbieten.

Und drittens muß der Mineralölkonzern das Gesicht gegenüber der Öffentlichkeit wahren, die aus Preisnachlässen von 19 Pfennig [1] pro Liter Rückschlüsse auf den Gewinn der Mineralölkonzerne ziehen würde.

3. Der Preiswettbewerb der Mineralölkonzerne

a) Der Preis als Wettbewerbsmittel der Mineralölkonzerne

11) Die Preisbildung für Treib- und Schmierstoffe

aa) Das Rabattsystem

In den folgenden beiden Abschnitten soll die Preisbildung auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt untersucht werden. Dabei empfiehlt es sich, den retrograden Weg einzuschlagen und von den Verkaufspreisen auszugehen, da die Preisbildung im Treib- und Schmierstoffgeschäft auf Grund von Rabatten auf den offiziellen Zonenpreis erfolgt. Hier wird deshalb zunächst auch auf das Rabattsystem im Treib- und Schmierstoffhandel eingegangen. Im Treib- und Schmierstoffhandel sind drei Formen von Rabatten bekannt: der Funktionsrabatt, der Mengenrabatt und der Treuebonus. Der Funktionsrabatt wird in unterschiedlicher Höhe an den Tankstellenhalter und an den mittelständischen Mineralölhändler durch die Mineralölkonzerne gewährt. Während im Schmierstoffgeschäft der Funktions-

---

1) Im Jahre 1957

rabatt für alle Tankstellen der gleiche ist, richtet er sich im Treibstoffgeschäft nach den Tankstellentypen. Der Verwalter einer konzerneigenen Tankstelle erhält den niedrigsten Rabattsatz. Seine Provision beträgt in der Regel 4, 5 Pfennig für den verkauften Liter Benzin und 2, 5 Pfennig für den verkauften Liter Dieselöl [1]. Beim Stationär einer Normtankstelle schwankt die Provision nach der umgesetzten Menge zwischen 5, 5 und 8, 75 Pfennig für den Liter Benzin und zwischen 3, 0 und 5, 0 Pfennig für den Liter Dieselöl. Bezieht man die Provision des Stationärs auf den Einstandpreis, so ergeben sich wegen der unterschiedlichen Zonenpreise nach Zonen differenzierte Handelsspannen:

Zone	Zonenpreis	Provision	Einstandspreis	Handelsspanne
I	61	5, 5 - 8, 75	55, 5 - 52, 25	9, 91 - 16, 75 %
II	62	5, 5 - 8, 75	56, 5 - 53, 25	9, 73 - 16, 43 %
III	63	5, 5 - 8, 75	57, 5 - 54, 25	9, 57 - 16, 13 %

Abgaben in Pfennig pro Liter Benzin [2]

Die Höhe des Funktionsrabatts, den die Plakettenvertragstankstelle erhält, hängt von der Machtstellung ab, die das mittelständische Mineralölunternehmen hat, zu dem die Tankstelle gehört, und zwar ist hier die Größe des Unternehmens ausschlaggebend, die sich in Anzahl und Größe der Tankstellen äussert. Ein unabhängiges mittelständisches Mineralölunternehmen mit einer größeren Anzahl Tankstellen geht nur dann einen Plakettenvertrag ein, wenn ihm ein entsprechender Rabatt zugesichert wird. Die Rabatte schwanken zwischen 10 und 16, 5 Pfennig pro Liter Benzin [3], das sind 15 % bis 30 % des Tankstellenabgabepreises.

Die Markenvertragstankstelle und die freie Tankstelle sind in der Höhe des ihnen gewährten Rabattes wie die Plakettenvertragstankstelle gestellt.

Zur Zeit des Mineralölzentralbüros war der Funktionsrabatt für Benzin nicht nach Tankstellentypen, sondern nach folgendem Gesichtspunkt gestaffelt [4]:

---

1) Der den Verwaltern gewährte Funktionsrabatt unterscheidet sich von Mineralölkonzern zu Mineralölkonzern der Höhe nach.

2) Die aufgeführten Preise galten in der Zeit vom 22. 4. 58 bis 13. 1. 1960

3) Stand 1960

4) Thümen, K.-H. v., a. a. O., S. 342

aa) gewerbliche Garagenbetriebe DM 0,05 pro Liter
bb) Sammeltankstellen (Tankstellen mit mehreren Marken) DM 0,045 pro Liter
cc) übrige Tankstellen DM 0,035 pro Liter

Für Dieselöl galt für alle Tankstellen der einheitliche Satz von 1,5 Pfennig pro Liter.

Der unabhängige mittelständische Mineralölhändler erhält von den Mineralölkonzernen für seine freien Tankstellen höhere Rabatte als der Verwalter und der Stationär: seine Kundschaft will Benzin und Dieselöl zu geringeren Preisen als den offiziellen Zonenpreisen und Schmieröl und -fette zu niedrigeren Preisen als den offiziellen Listenpreisen einkaufen. Der Rabatt, der ihm von den Mineralölkonzernen eingeräumt wurde, schwankte in den letzten Jahren [1] zwischen 9 und 12 Pfennig pro Liter Dieselöl und zwischen 15 und 21 Pfennig pro Liter Benzin. Diese Rabatte gestatteten es dem Händler auch, fremde freie Tankstellen zu beliefern, an die er etwa 14 Pfennig des ihm pro Liter Benzin gewährten Nachlasses weitergeben konnte, so daß die freie Tankstelle, sofern sie beispielsweise 9 Pfennig des Nachlasses als Provision abschöpfte, noch 5 Pfennig unter Zonenpreis verkaufen konnte.

In das Funktionsrabattsystem sind aber nicht nur Tankstellen und Händler eingegliedert, sondern auch die "Großverbraucher".

Tankstellen und Großverbraucher erhalten Rabatte gestaffelt nach der Abnahmemenge. 1956 galt beispielsweise die nachstehende Rabattstaffel für den Benzinverkauf an Großabnehmer:

Abnahmemenge	Gewährter Rabatt
unter 1 000 Liter	kein Rabatt
1 000 bis 1 999 Liter	5 Pfennig pro Liter
2 000 bis 2 999 Liter	7 Pfennig pro Liter
3 000 bis 4 999 Liter	9 Pfennig pro Liter
5 000 bis 7 499 Liter	11 Pfennig pro Liter
7 500 bis 9 999 Liter	13 Pfennig pro Liter
10 000 bis 14 999 Liter	14 Pfennig pro Liter
über 15 000 Liter	16 Pfennig pro Liter

Für die Tankstelle und für den Großverbraucher sind Funktions- und Mengenrabatt miteinander gekoppelt. Unterschiedlich sind die Höhe der Mengenrabatte

---

1) bis Anfang 1959

und der Zeitpunkt, an dem sie vergütet werden. Während der Großverbraucher bei Abnahme des Treibstoffes seinen Mengenrabatt erhält, werden dem Verwalter, dem Stationär und der Plakettenvertragstankstelle die Rabatte erst am Ende des Jahres vergütet. Freie Tankstellen und Markenvertragstankstellen sind in dieser Hinsicht den Großabnehmern gleichgestellt.

Als Beispiele einer Mengenrabattstaffel seien die Staffeln des Stationärs für Benzin und Dieselöl angeführt:

Benzinstaffel

Jahresumsatz	Provision Pfg./Ltr.	Erforderliche Steigerung des Umsatzes, um in die Stufe der nächst höheren Provision aufzurücken Liter	Spannendifferenz Pfg.
bis 80 000 Liter	5,5	-	-
80 001 - 120 000 Liter	6,0	80 000	0,5
120 001 - 200 000 Liter	7,0	40 000	1,0
200 001 - 300 000 Liter	7,75	80 000	0,75
300 001 - 450 000 Liter	8,25	100 000	0,5
450 001 - 600 000 Liter	8,5	150 000	0,25
über 600 001 Liter	8,75	150 000	0,25

Die Mengenrabattstaffel für Benzin ist auf die mittlere Tankstelle abgestellt, die einen monatlichen Umsatz von 10 000 bis 15 000 Liter Benzin erzielt [1] und damit eine Provision von 7 Pfennig pro Liter von ihrem Mineralölkonzern bekommt. Bis zu diesem durchschnittlichen Umsatz steigt die Staffel um einen Pfennig bei einem zusätzlich erforderlichen Umsatz von 40 000 Litern im Jahr. Das Aufrükken in die nächsten Stufen erfordert dagegen zusätzliche Umsätze von 80 000, 100 000 und 150 000 Litern bei einer Steigerung der Provision von nur 0,75, 0,5 und 0,25 Pfennig pro Liter. In der Staffel für den Dieselölumsatz steigen Provisionen und zusätzliche Menge dagegen kontinuierlich und einander proportional von Stufe zu Stufe:

1) Vergl. "Tankstellen- und Garagengewerbe", 4. Jg., Nr. 7 vom 15. 7. 57, S. 162 und "Der Tankstellen- und Garagenbetrieb", 4. Jg., Nr. 6 vom Juni 1957, S. 122

Dieselölstaffel

Jahresumsatz	Provision Pfg./Ltr.	Steigerung des Umsatzes Liter	Spannendifferenz Pfg.
bis 240 000 Liter	3,0	-	-
240 001 - 480 000 Liter	3,5	240 000	0,5
480 001 - 720 000 Liter	4,0	240 000	0,5
720 001 - 960 000 Liter	4,5	240 000	0,5
über 960 000 Liter	5,0	240 000	0,5

Auf den Schmierstoffumsatz gewähren nicht alle Mineralölkonzerne einen Mengenrabatt. Dagegen werden den Tankstellen von den Konzernen häufig Treueboni dafür gezahlt, daß die Tankstelle nur Öle und Fette ihres Vertragskonzerns verkauft hat. Diese Boni werden auch den Stationären gewährt, obwohl diese eigentlich vertraglich verpflichtet sind, nur Schmierstoffe ihres Konzerns zu vertreiben. Ursprünglich waren die Treueboni nur für Reparaturwerkstätten und ähnliche Betriebe gedacht.

bb) Die Beschaffungspreise von Treib- und Schmierstoffen

Die Beschaffungspreise von Treib- und Schmierstoffen für mittelständische Händler, freie Tankstellen und Markenvertragstankstellen und Großverbraucher einerseits und die Beschaffungspreise für konzerneigene Tankstellen, Normtankstellen und Plakettenvertragstankstellen andererseits sind durch das im vorigen Abschnitt umrissene Rabattsystem bestimmt. Die drei letzten Tankstellentypen beziehen die Treib- und Schmierstoffe von ihrem Mineralölkonzern zu Beschaffungspreisen, die sich nach der Formel "Zonenpreise minus Rabatte" errechnen. Kaufen mittelständische Händler, Großverbraucher, freie Tankstellen und Markenvertragstankstellen bei einem Mineralölkonzern ein, dann bestimmen sich ihre Beschaffungspreise nach der gleichen Formel, nur mit dem Unterschied, daß der Rabatt größer ist. Ihnen steht aber noch eine andere Beschaffungsquelle offen, wie im Abschnitt über die Absatzwege gezeigt wurde - der Einkauf beim unabhängigen Mineralölimporteur. Die Beschaffungspreise des Importeurs beruhen auf zwei Größen, den Weltmarktnotierungen und den Seefrachten. Die Weltmarktnotierun-

gen werden im wöchentlich erscheinenden "Platt's Oilgram" veröffentlicht und daraus in die einschlägigen periodischen Fachzeitschriften übernommen. Im "Platt's Oilgram" werden jedoch nicht nur die Treib- und Schmierstoffpreise, sondern auch die Preise anderer Mineralölprodukte, einschließlich Rohöl, bekanntgegeben. Die Preise sind unterschiedlich hoch, je nach der Provenienz des Produktes. Die Notierungen für die Treibstoffe erfolgen in US-$-cents per gallon.

Vor wenigen Jahren wurde von den offiziellen Notierungen im "Platt's Oilgram" nicht abgewichen. Erst das verstärkte Angebot auf dem Weltmarkt führt heute zu Abschlüssen mit einem Nachlaß auf die offiziellen Platt's Notierungen.
Die Tankerfrachten unterliegen ebenfalls dem Gesetz von Angebot und Nachfrage, und sobald eine grössere Zahl der Tanker aufliegt, sinken die Frachtraten.

Die Tankerfrachtraten, die auch in den einschlägigen Fachblättern publiziert werden [1], bestimmen die Beschaffungspreise des Importeurs in wesentlichem Umfang.

Die Weitergabe der Treib- und Schmierstoffe entweder an einen mittelständischen Binnengroßhändler oder direkt an die Tankstelle erfolgt zu Preisen, die sich auf Grund ausgehandelter Rabatte auf den Zonenpreis ergeben.

22) Der Preiskampf beim Vertrieb über den Großhandel und an Direktabnehmer

Aktionsparameter ist der Preis im Direktgeschäft und beim Vertrieb über die mittleren und kleinen Mineralölhandelsgesellschaften. Da Benzin nur zu einem geringen Teil direkt oder über den Handel vertrieben wird, soll hier auf den Dieselölvertrieb eingegangen werden. Dieselöl kann wegen seiner geringeren Feuerge-

---

1) z. B. in der Zeitschrift "Fairplay", die Treibstoffnotierungen werden dagegen z. B. in der Zeitschrift "Petroleum Times" publiziert.
Die Frachtnotierungen erfolgen jedoch nicht in absoluten Geldwerten, sondern in positiven oder negativen Prozentsätzen, die sich als Zuschläge oder Abschläge auf einen absoluten Geldwert beziehen. Diese "Basiswerte" gelten für eine bestimmte Tankerroute und wurden vor einigen Jahren von einem Fachgremium festgesetzt. Beispielsweise beträgt die Basisfracht - oder die "flat freight", wie es in der Fachterminologie heißt - von Curacao nach Hamburg sh 34/9 per long ton. Heißt es in der Frachtnotierung nun Minus 50, dann werden Benzin und Dieselöl zum gegenwärtigen Zeitpunkt für sh 17/5 per long ton von Curacao nach Hamburg transportiert. Im wesentlichen sind zwei dieser Notierungen bekannt: die USMC-Frachtraten und die Scale No. 3 - Frachtraten.

fährlichkeit leichter als Benzin direkt an den Verbraucher vertrieben werden.

Dieselölverbraucher sind in erster Linie die großen Fuhrunternehmen mit ihren dieselbetriebenen Fernlastzügen, für die die Dieselölkosten einen wesentlichen Anteil an den Gesamtkosten ausmachen, und die daher auf Preisunterschiede reagieren [1].

Der offizielle Zonenpreis für Dieselöl beträgt zwischen 50 und 52,5 Pfennig pro Liter je nach Zone [2]. Die Rabatte, die von den Mineralölkonzernen gewährt werden, betragen je nach Abnahmemenge bis zu 12 Pfennig pro Liter. 12 Pfennig sind aber, bezogen auf den durchschnittlichen Zonenpreis ohne fiskalische Belastung in Höhe von 25 Pfennig fast 50 Prozent Rabatt, der den Kunden eingeräumt wird, so daß im Direktgeschäft ausgesprochene Kampfpreise von den Mineralölkonzernen als Wettbewerbsmittel eingesetzt werden. Das gleiche gilt in noch stärkerem Maße für das "Benzingeschäft". Hier werden sogar Rabatte bis zu 67 Prozent gewährt.

b) Träger und Absatzmittler im Preiswettbewerb

11) Der Vertrieb über Kommissionäre

Vor allem in ländlichen Bezirken werden von den Mineralölkonzernen Kommissionäre eingesetzt, die den landwirtschaftlichen Verbraucher in erster Linie mit Dieselöl für die Landmaschinen und Traktoren beliefern. Die Mineralölkonzerne stellen den Kommissionären Lagertanks, Abfüllvorrichtungen und kleine Selbstverbraucheranlagen leihweise zur Verfügung. Die kleinen Selbstverbraucheranlagen bestehen aus nichts weiter als einem Eisenfaß und einer aufsetzbaren Handpumpe mit einem Gesamtwert von etwa DM 100,--. Diese kleine Anlage wird dem Landwirt leihweise vom Kommissionär weiter überlassen, und hieraus zapft der Landwirt sein Dieselöl ab.

Zwischen Kommissionären und Mineralölkonzernen werden Kommissionsverträge geschlossen, die in der Regel Bestimmungen über die geliehenen Anlagen und deren Wartung, die Leistung von Sicherheiten, die Bereitstellung von Plätzen für

---

1) Die Dieselölkosten nehmen im Gesamtkostenbild eines Fuhrunternehmers (unter Berücksichtigung von Eigenkapitalverzinsung, Abschreibungen und Unternehmerlohn) zwischen 10 % und 15 % ein, dazu kommen die Schmierstoffkosten in Höhe von etwa 3 % (vergl. auch: Schöpke, M.: Fragen der Kosten- und Wirtschaftlichkeitsgestaltung von Sattelschleppern im Güternahverkehr, aus: Der Güterverkehr, Jg. 1956, Heft 9, S. 224 ff.)

2) Stand Ende 1959

Werbezwecke und das Prüfungsrecht des Mineralölkonzerns enthalten. Weiterhin ist Geschäftsart und Verkaufsgebiet des Kommissionärs abgegrenzt. Im Vertrag sichert der Kommissionär zu, ausschließlich für den Mineralölkonzern tätig zu sein, dessen Marke zu schützen, und Liefer- und Zahlungsbedingungen und garantierter Umsatz des Kommissionärs sind geregelt. Für seine Leistungen und zur Abdeckung seiner Kosten erhält der Kommissionär eine Vergütung von sieben Pfennig pro verkauften Liter Dieselöl. Derartige Kommissionsverträge werden gewöhnlich auf eine Dauer von zehn bis zwanzig Jahren geschlossen.

22) Der Vertrieb über Genossenschaften

Zwei Arten Genossenschaften haben sich in den Treib- und Schmierstoffvertrieb eingeschaltet und machen den Tankstellen Konkurrenz. Einmal sind es die landwirtschaftlichen Bezugsgenossenschaften und zum anderen die Straßenverkehrsgenossenschaften (SVG), die auf Länderbasis organisiert sind und in der Bundeszentralgenossenschaft Straßenverkehr (BZB) ihre Dachorganisation haben.

Mit der zunehmenden Motorisierung der Landwirtschaft haben die landwirtschaftlichen Bezugsgenossenschaften auch die Versorgung der Landwirtschaft mit Treib- und Schmierstoffen übernommen [1]. Vornehmlich versorgen sie ihre Mitglieder mit Dieselöl. Die Landwirte wählen umso lieber diese Einkaufsquelle, als sie hier in breitestem Umfange auf Kredit kaufen können.
Die Straßenverkehrsgenossenschaften wurden vom Speditions- und Fuhrgewerbe aufgezogen, um die Frachtenverteilung zu regeln. Es lag dann der Gedanke nahe, nebenher auch die Fuhrunternehmen mit deren Betriebsmitteln - in erster Linie Dieselöl und Schmieröl - zu versorgen, und verbilligte Bezugsquellen aufzuschließen. Bis vor kurzem bezogen die Straßenverkehrsgenossenschaften ihr Dieselöl und Schmieröl ausschließlich auf regionaler Basis. Erst in jüngster Zeit kauft die Bundeszentralgenossenschaft Straßenverkehr auch direkt ein und versorgt die einzelnen Landesgenossenschaften. Die Straßenverkehrsgenossenschaften unterhalten im Bundesgebiet bereits etwa 25 Tankanlagen [2] - vornehmlich in den Autohöfen - an denen die Mitglieder gegen bar oder gegen Gutscheine das Kraftfahrzeug tanken und pflegen lassen können.

---

1) Vergl. Beyer, U., a. a. O., S. 86
2) Stand 1958

c) Der Preis als interstufiges Wettbewerbsmittel der Mineralölkonzerne

Wie bereits ausgeführt [1] vermeiden die Mineralölkonzerne als Oligopolisten untereinander den Preiswettbewerb.

Auch im Kommissionärs-, Genossenschafts- und im Freihausgeschäft, das im folgenden Abschnitt behandelt wird, unterbieten sich die Mineralölkonzerne in der Regel nicht im Preis. Auch hier gelten zwischen den Konzernen abgestimmte Rabattstaffeln, von denen die Mineralölkonzerne nur in Ausnahmefällen abweichen.

Die Preisunterbietungen der Mineralölkonzerne gegenüber den offiziellen Zonenpreisen im Kommissionärs-, Genossenschafts- und im Freihausgeschäft stellen einen Wettbewerb zwischen Mineralölkonzernen und Tankstellen dar, denn durch den niedrigeren Preis werden die Kunden von den Tankstellen abgezogen. Der Preiswettbewerb der Mineralölkonzerne ist somit interstufig.

4. Der Konditionenwettbewerb der Mineralölkonzerne

Die Mineralölkonzerne vertreiben Treib- und Schmierstoffe auch direkt an die Verbraucher: sie liefern die Ware frei Haus. Als weiterer Anreiz werden den Abnehmern zwar zusätzlich noch Rabatte auf die offiziellen Preise gewährt, das besondere Merkmal dieses Geschäftszweiges ist jedoch der Vorteil, den der Verbraucher durch eine Belieferung frei Haus genießt. Im Kampf um diese Verbraucher konkurrieren die Mineralölkonzerne also mit dem Wettbewerbsmittel einer Freihauslieferung.

Benzin und Dieselöl können von den Mineralölkonzernen unter Umgehung der Tankstelle nicht an den Verbraucher geliefert werden, wenn dieser nicht selbst über eine Tankanlage verfügt. Von den Mineralölkonzernen oder den zwischengeschalteten Handelsgliedern werden den Verbrauchern daher Zapfsäulen und Tanks zur Verfügung gestellt, mit der Auflage, daß aus dieser Anlage nur Treibstoffe des Eigentümers abgegeben werden dürfen. In einer Anzahl von Fällen ist der Verbraucher auch selbst Eigentümer dieser "Selbstverbraucheranlagen".
Da eine Selbstverbraucheranlage je nach Größe zwischen DM 1 500,-- und DM 3 000,-- kostet, rentiert sie sich nur, wenn der Verbraucher eine bestimmte Mindestabnahmemenge garantieren kann. Von den Mineralölgesellschaften wird

---

1) Vergl. Abschnitt A I 5 b

als Faustzahl mit einer monatlichen Abnahmemenge von 3 000 Litern Benzin oder 5 000 Litern Dieselöl gerechnet.
Benötigt ein einzelner "Verbraucher" nicht eine derartige Menge, so schließt er sich einer "Verbrauchergemeinschaft" an. Das sind mehrere Treibstoffverbraucher, die sich zusammengeschlossen haben, um gemeinsam die erforderliche Mindestabnahmemenge zu erreichen.
Neue Selbstverbraucher aufzufinden, ist die Aufgabe der Reisenden, die dabei teilweise so verfahren, daß sie Tankstellen beobachten, um festzustellen, von welchen Gewerbebetrieben Personen- oder kleine Lieferwagen oft zum Tanken vorfahren. Diesen Betrieben bieten sie dann Selbstverbraucheranlagen an. In diesen Fällen besteht also ein sehr unmittelbarer Wettbewerb zwischen Mineralölkonzern und Tankstelle, der dabei auch nicht vor der eigenen Markentankstelle haltmacht.

Eine Reihe von Großverbrauchern, die über das ganze Bundesgebiet Filialen oder Zweigniederlassungen unterhalten, haben für diese von ihrer Zentrale aus mit den Mineralölkonzernen sogenannte "Rahmenverträge" geschlossen. Beispiele für diese Großverbraucher sind die Automobilfabriken, die bei ihren Werksvertretungen Selbstverbraucheranlagen unterhalten, und die Großeinkaufsgenossenschaft. Treib- und Schmierstoffe dürfen die Filialen, Zweigniederlassungen oder Werksvertretungen dieser Großverbraucher nur von den Mineralölkonzernen beziehen, mit denen ihre Zentrale einen Rahmenvertrag geschlossen hat. Im Rahmen dieser Verträge können die Filialen dann individuell bei diesem oder jenem Mineralölkonzern ihren Bedarf an Benzin, Dieselöl und Motorenölen decken. Die Rahmenverträge enthalten neben den Liefer- und Zahlungsbedingungen und der Vertragsdauer vor allem die Regelung der Rabatte. Entsprechend der Bedeutung des Großverbrauchers sind in den einzelnen Rahmenverträgen unterschiedliche Nachlässe mit den Mineralölkonzernen ausgehandelt worden, die dann noch nach der Menge jeder Einzellieferung gestaffelt sind. Die Nachlässe schwanken zwischen zehn und fünfzehn Pfennig pro Liter Benzin und fünf und acht Pfennig pro Liter Dieselöl [1].

Im Konditionenwettbewerb wie auch im Wettbewerb über neue Absatzmittler, der im folgenden behandelt werden soll, sind die Mineralölkonzerne die Träger des Wettbewerbs. Betroffen sind jedoch in erster Linie die Tankstellen, so daß beide Wettbewerbsarten interstufig sind.

---

1) Stand 1959

5. Der Wettbewerb der Mineralölkonzerne über neue Absatzmittler

Mit den in den vorangegangenen Abschnitten geschilderten Absatzmittlern der Mineralölkonzerne steht die Tankstelle sowohl auf dem Treibstoffmarkt als auch auf dem Schmierstoffmarkt im Wettbewerb.
Wettbewerber der Tankstellen lediglich auf dem Schmierstoffmarkt ist dagegen eine besondere Gruppe von Mineralölkonzernen: die reinen "Ölverkäufer", wie die Mobil Oil AG, die Castrol GmbH, die Veedol GmbH, die über kein eigenes Tankstellennetz verfügen. Diese Gesellschaften bedienen sich des Handwerks- und Dienstleitungsgewerbes als Absatzmittler. Sie haben mit Autoreparaturwerkstätten und Kraftfahrzeugpflegestationen der Automobilfabriken bindende Verträge abgeschlossen, durch die der Inhaber sich verpflichtet hat - ähnlich dem Verwalter oder Stationär - auf Agentenbasis "ausschließlich" die Öle der Vertragsgesellschaft zu verwenden. Die reinen "Ölverkäufer" mußten diesen Weg gehen, da die anderen Mineralölkonzerne die Ausschließlichkeitsklausel auch auf den Schmierölverkauf ausdehnten, so daß den reinen "Ölverkäufern" der Vertriebsweg über die Norm- und Verwaltertankstellen verschlossen wurde.
Begünstigt wurde die Entstehung dieser Konkurrenten der Tankstellen durch die Absatzpolitik der Automobilfabriken, die begannen ein Netz von Kundendienststationen aufzuziehen. Aufgabe dieser Kraftfahrzeugpflegestationen ist die fachgerechte Wartung der Kraftfahrzeuge, wie Bremskontrolle, Scheinwerferregulierung u. ä., darüber hinaus auch die Durchführung kleinerer Reparaturen. In den Rahmen dieses Aufgabengebietes paßt nun auch der Ölwechsel.
Die Mineralölkonzerne bedienen sich also neuer Absatzmittler als Wettbewerbsmittel.
Wettbewerbsträger des Wettbewerbs über neue Absatzmittler sind die schmierstoffevertreibenden Mineralölkonzerne - die reinen Ölverkäufer - denn sie finanzieren - ähnlich wie es auf der Treibstoffseite bei den Normtankstellen die anderen Mineralölkonzerne handhaben - einen Teil der Kraftfahrzeugpflegeeinrichtungen und stellen eine Ölabgabe-Vorrichtung zur Verfügung.

Durch die neuen Absatzmittler beschneiden die reinen Ölverkäufer zwar den Marktanteil der anderen Mineralölkonzerne am Schmierstoffmarkt, dennoch soll der Wettbewerb über neue Absatzmittler zum interstufigen Wettbewerb gerechnet werden, da vornehmlich die Tankstellenbetriebe die Konkurrenz der neuen

Absatzmittler spüren. Als Wettbewerber der Tankstellen kommt den Kraftfahrzeugpflegestationen wachsende Bedeutung zu, da der Kraftfahrer in Deutschland in zunehmendem Maße den Pflegedienst der Automobilfabriken in Anspruch nimmt.

VI. Der interstufige Wettbewerb der Tankstellen

1. Die Markentankstellen im interstufigen Wettbewerb

Auf welche Weise versuchen nun die Tankstellen sich im interstufigen Wettbewerb gegen fremde Konzerne oder auch gegen ihren eigenen Mineralölkonzern zu behaupten?

Die einzelne Markentankstelle kann auf sich gestellt nur schwer mit den Mineralölkonzernen konkurrieren, daher handelt sie im Verband mit anderen. Über ihren "Verband" treten die Tankstellen gemeinsam den Mineralölkonzernen entgegen. Im sogenannten "Frankfurter Brief" versuchte der Zentralverband des Kraftfahrzeughandels und -gewerbes e. V., Frankfurt, in dem ein großer Teil der bundesdeutschen Tankstellen aller Typen und Marken organisiert ist, mit den Mineralölkonzernen zu einer Einigung über die Einschränkung des Direktgeschäftes der Mineralölkonzerne zu kommen. Danach sollen die Selbstverbraucheranlagen von den Mineralölkonzernen nur bereitgestellt werden, wenn der Verbraucher einen Mindestbedarf von 5 000 Litern Benzin hat, "die Abwerbung von Tankstellenkunden sollte eingestellt werden", und es war beabsichtigt, die Selbstverbrauchernachlässe zu reduzieren. So sollten die Nachlässe bei Mengen bis 5 000 Liter Benzin um zwei Pfennig niedriger sein als die entsprechende Provision der Tankstellenhalter. Generell wurde von dem Tankstellenverband gefordert, daß bei den Markentreib- und Schmierstoffen die Preisbindung einzuführen sei. Da die Konzerne an ihren Markentankstellen nur zu den offiziellen Zonenpreisen verkaufen, kann sich diese Forderung nur auf das Direktgeschäft bezogen haben, und endlich sollten die Mineralölkonzerne mit der Neuerrichtung weiterer Tankstellen zurückhaltend sein, um das Absatzgebiet bestehender Tankstellen nicht einzuengen, eine Forderung, die auch laufend in den offiziellen Organen dieses und eines zweiten Verbandes erhoben wird [1]. Während die Mineralölkonzerne teilweise bereit waren, diese Forderung des Tankstellengewerbes zu akzeptieren, scheiterte eine Übereinkunft an der ablehnenden Haltung des Bundeskartellamtes.

---

1) Vergl. div. Jahrgänge der Zeitschriften: Der Tankstellen- und Garagenbetrieb und Das Tankstellen- und Garagengewerbe.

2. Der Preiswettbewerb der freien Tankstellen

a) Der Preis als Wettbewerbsmittel der Tankstellen

11) Die Entwicklung der Zonenpreise

Am 1. April 1951 wurde das Gebiet der Bundesrepublik durch das "Zentralbüro für Mineralöl GmbH" in sechs Zonen aufgegliedert, und die bislang für das ganze Bundesgebiet einheitlich geltenden Verkaufspreise von DM 0,65 für den Liter Benzin und DM 0,37 für den Liter Dieselöl wurden nach geographischen Zonen gestaffelt. Die Zoneneinteilung erstreckt sich von Norden nach Süden. Die Zone I, als die niedrigste Preiszone, umfaßt das Gebiet um Hamburg - den Standort der großen Importgesellschaften und der Raffinerien - und reicht bis Lübeck auf der Nordseite und Lüneburg auf der Südseite der Elbe. Hier betrug der Preis für den Liter Benzin vor der Neuordnung der Zonen im Frühjahr 1958 DM 0,62 und für Dieselöl DM 0,50. In der Zone II, zu der das Ruhrgebiet und das übrige Norddeutschland zählen, war der Benzinpreis um einen Pfennig pro Liter und der Dieselölpreis um einen halben Pfennig höher. Von Zone zu Zone stiegen der Benzinpreis um einen Pfennig pro Liter und der Dieselölpreis um einen halben Pfennig. In der höchsten Preiszone, der Zone VI, die Oberbayern und die Steinpfalz umschließt, betrug der Zonenpreis bei der Zonenneuordnung für Benzin und Dieselöl DM 0,67 und DM 0,525 pro Liter.

Wie eingangs erwähnt, wurde die Zoneneinteilung durch das "Zentralbüro für Mineralöl GmbH" ausgearbeitet. Das Zentralbüro war zu Kriegsbeginn am 4. September 1939 gegründet worden, um die Treibstoffverteilung während des Krieges durchzuführen. In ihm waren alle Mineralölkonzerne zusammengefaßt worden. Die Zoneneinteilung war die letzte Aufgabe des Zentralbüros, das am 31. März 1951 in Liquidation trat. Die Zoneneinteilung soll den unterschiedlichen Frachtkosten Rechnung tragen: der Unterschied von einem Pfennig pro Liter beim Benzin deckt auch ungefähr die durchschnittlichen Transportkosten von Zone zu Zone. So kann mit einem Betrag von DM 13.80 (dies entspricht einem Pfennig pro Liter) eine Tonne Benzin 72 km (Anfangsfracht) mit dem Kesselwagen transportiert werden.

Diese Zoneneinteilung des Zentralbüros für Mineralöl galt bis zum Frühjahr 1958. Am 10. April 1958 und in den folgenden Tagen senkten dann die Mineralölkonzerne infolge des dort herrschenden Konkurrenzdruckes ihre Tankstellenpreise für Benzin in der Zone V um einen Pfennig und in der Zone VI um zwei Pfennig, so daß in den drei südlichen Zonen IV, V und VI einheitlich ein Tankstellenpreis von

DM 0,65 galt. Den Benzinpreis der Zone III senkten die Konzerne ebenfalls um einen Pfennig, so daß auch in den Zonen II und III Benzin zum gleichen Preis von DM 0,64 vertrieben wurde. Durch die Preissenkungen in den Zonen III, V und VI hatte sich für Benzin eine neue Zoneneinteilung herausgebildet. Statt der sechs Zonen bestanden für Benzin nunmehr nur noch drei Preiszonen. Sie blieben jedoch nur bis zum 14. Januar 1960 bestehen. Durch den Konkurrenzdruck gezwungen, mußten die Mineralölkonzerne die Einteilung in Preiszonen für Benzin aufgeben, so daß seit Januar 1960 Benzin in der ganzen Bundesrepublik zu einem einheitlichen Preis verkauft wurde.

Im Mai des folgenden Jahres führten die Mineralölkonzerne jedoch wieder die Staffelung des Benzinpreises nach Zonen ein. Auch diesmal erfolgte die Preiszonenbildung nach der Transportlage zu den Raffinerien, jedoch wird statt nach den früher üblichen sechs jetzt nur nach fünf Preiszonen gestaffelt, und die Preisdifferenz von Zone zu Zone beträgt nur noch einen halben Pfennig pro Liter Benzin.

Für Dieselöl gelten jedoch weiterhin die sechs Preiszonen.

Die Einteilung der Bundesrepublik in Preiszonen stellt keinen Sonderfall dar. Auch im Ausland kennt man Preiszonen für Treibstoffe. So ist Großbritannien in sieben Zonen gegliedert, in denen der Verkaufspreis um dreiviertel Pfennig schwankt [1].

Aber auch in Deutschland ist die Zoneneinteilung kein Novum.

Nach dem Abschluß der "Petersburger Konvention" Anfang 1928 einigten sich die damalige Rhenania-Ossag (die heutige Shell), die deutsch-amerikanische Petroleumgesellschaft (die heutige Esso), die Olex (die heutige BP) und der Benzolverband das Reichsgebiet in Zonen zu gliedern und entsprechend der Frachtlage differenzierte Verkaufspreise zu nehmen [2]. Die Konvention richtete sich in erster Linie gegen die russische Konkurrenz und wollte die Preisunterbietungen im Tankstellengeschäft verhindern. Am 1. Oktober des gleichen Jahres wurde die Mitgliederzahl auf über vierzig Gesellschaften erweitert, zu denen auch kleine mittelständische Händler gehörten. Der Erfolg war gering, deshalb wurde die Konvention, die als einfache Gesellschaft des bürgerlichen Rechts fungierte, am 29. September 1930 aufgelöst.

---

1) Inner zones, outer zones, general zones, Isle of Man, N. Ireland, N. Scotland. Orkney and Shetland (vergl. Petroleum Times)

2) Vergl. Ade, W., a. a. O., S. 97 ff

ZONENKARTE

für Benzinpreise

Mai 1931 wurde eine neue Konvention ins Leben gerufen, die sich neben dem Preiskartell ein Quotenkartell zum Ziel gesetzt hatte. Sie scheiterte 1932, da keine Einigung in der Quotenfrage erreicht werden konnte. August 1932 trat man zu einer dritten Konvention zusammen; auch diesmal konnte keine Einigung in der Quotenfrage erzielt werden, und die Konvention löste sich Anfang 1934 erneut auf.

Im Herbst 1934 wurde in der vierten Konvention ein neues Quoten- und Preiskartell gebildet, das zu einer neuen Zoneneinteilung führte und das Deutsche Reich in 32 Zonen aufgliederte, in denen der Benzinpreis zwischen 34 und 39 Pfennig pro Liter schwankte. Diese Konvention galt bis zum Ausbruch des zweiten Weltkrieges [1].

22) Die Bedeutung des Preises als Wettbewerbsmittel der Tankstellen

Der flüchtige Betrachter wird dem Preis mit dem Hinweis auf die für die meisten Tankstellenhalter bindenden Zonenpreise jede Bedeutung für den Wettbewerb der Tankstellen absprechen. Das ist jedoch nur bedingt richtig. Für die Verwalter-, die Norm- und die Plakettenvertragstankstelle ist der Preis tatsächlich nur in wenigen Ausnahmefällen ein Mittel, wettbewerbend in das Marktgeschehen einzugreifen. Diese drei Tankstellentypen sind von ihren Mineralölkonzernen vertraglich gehalten, die offiziellen Preise für die Treibstoffe und die Listenpreise für die Schmierstoffe von ihren Käufern zu fordern. Der ihnen gewährte Rabatt läßt auch nur geringen Spielraum zu einer eigenen Preisgestaltung.
Unter Bruch ihrer Tankstellenverträge setzen Verwalter-, Norm- und Plakettenvertragstankstelle das Wettbewerbsmittel Preis nur sehr selten in Form einer personellen Preisdifferenzierung ein. Einzelne Norm-, Plakettenvertrags- oder Markenvertragstankstellen gewähren besonderen Käufergruppen, wie Fuhrunternehmern und Taxen, Nachlässe bis zu vier Pfennig pro Liter Benzin.

Anders dagegen liegt der Fall für die freien Tankstellen. Ihre Umsatzerfolge beruhen auf dem niedrigeren Preis, dem die Mineralölkonzerne mit den anderen Wettbewerbsmitteln, vor allem der Qualität ihrer Treibstoffe, zu begegnen versuchten.

---

1) Die Konventionen regelten jedoch nicht nur Zoneneinteilung und Preishöhe im Tankstellengeschäft, sondern auch die Nachlässe im Direktgeschäft, die Höhe der Baukostenzuschüsse beim Tankstellenbau. Das "Blaue Buch" für Benzin und das "Grüne Buch" für Dieselöl enthielten sehr detaillierte Bestimmungen, die strikt eingehalten wurden, um nicht hohe Konventionalstrafen zahlen zu müssen.

33) Die Grenzen des Preiswettbewerbs

aa) Die Großräumigkeit des Treib- und Schmierstoffmarktes als Grenze des Preiswettbewerbs

Der Preiswettbewerb der freien Tankstellen soll im Folgenden auf seine Grenzen hin untersucht werden. Damit sollen wesentliche Einblicke in seine Wirksamkeit und seine Struktur gewonnen werden.

Zwei Gruppen von Tankstellentypen stehen einander im Preiswettbewerb gegenüber. Konzernbetriebene Tankstellen, Verwalter-, Norm- und Plakettenvertragstankstellen bilden die eine Gruppe, die Gruppe der konzerngebundenen Tankstellen. Die andere, zahlenmässig sehr viel kleinere Gruppe, ist die Gruppe der Markenvertragstankstellen und der freien Tankstellen. Sie macht an der Gesamttankstellenzahl nur 13 Prozent aus.

Die beiden Gruppen von Tankstellen unterscheiden sich durch ein wesentliches Merkmal. Die Gruppe der konzerngebundenen Tankstellen ist an den offiziellen Zonenpreis gebunden, die 4 000 Tankstellen der zweiten Gruppe können dagegen ihre Verkaufspreise frei gestalten. Jedoch nur die Hälfte dieser Gruppe, nämlich etwa 2 000 Tankstellen, macht davon Gebrauch. Die Markenvertragstankstellen und ein Teil der freien Tankstellen halten sich ebenfalls an die offiziellen Preise der Mineralölkonzerne. Somit sind es nur 6,5 % aller bundesdeutschen Tankstellen, die mit ihren Verkaufspreisen von den offiziellen Zonenpreisen abweichen. Von 15 Tankstellen bedient sich also nur eine Tankstelle des Preises als Wettbewerbsmittel. Auf dem Teilmarkt dieser 15 Tankstellen müßte nach der klassischen Preislehre die preisunterbietende Tankstelle nach kurzer Zeit eine Monopolstellung einnehmen. Die Realität zeigt jedoch ein anderes Bild. Hierfür sind zwei Gründe maßgebend, der beschränkte Wirkungskreis des Wettbewerbsmittels Preis und die Präferenz, die die Markentankstelle durch ihre Markenware beim Kraftfahrer genießt. Der beschränkte Wirkungskreis des Preises soll hier nicht im Sinne einer mangelnden "Markteinsicht" des Kraftfahrers verstanden sein, vielmehr erklärt sich der beschränkte Wirkungskreis des Preises aus der geographischen Großräumigkeit des Treibstoffmarktes. Geht man nämlich für das Bundesgebiet von der Annahme einer gleichmässigen Streuung der preisgestaltend operierenden Tankstellen und einer gleichmässigen Verteilung des Straßennetzes aus, so ergibt sich, daß auf

90 km Straßenlänge eine preisgestaltend operierende Tankstelle kommt [1]. Die geographische Reichweite des Wettbewerbsmittels Preis ist jedoch wesentlich geringer, wie nachstehende Rechnung beweist: die durchschnittliche Tankfüllung eines Personenkraftwagens beträgt 25 Liter Benzin. Bei einem mittleren Zonenpreis von 57 [2] Pfennig pro Liter hätte der Kraftfahrer für die Tankfüllung DM 14.25 bei einer normalen Markentankstelle zu bezahlen. Tankt er bei einer freien Tankstelle, bei der das Benzin nur 52 Pfennig pro Liter kostet, so spart er DM 1,25. Für diesen Betrag kann der Kraftfahrer 2,4 Liter des billigen Treibstoffs erstehen, mit dem er 30 km fahren kann [3]. 30 km für die An- und Abfahrt bedeuten einen Preiswirkungsradius der preisgestaltend operierenden Tankstelle von 15 km [4]. Innerhalb dieses Radius liegen jedoch nur 4 Tankstellen [5].

Geht man wieder auf den Teilmarkt mit den 15 Tankstellen zurück, so ist die preisunterbietende Tankstelle nur für vier Tankstellen eine Konkurrenz. Trotz dieser schematischen Betrachtung wird doch deutlich, daß der Wirkungskreis des Wettbewerbsmittels Preis begrenzt ist, und zwar umso mehr, als es sich bei Treib- und Schmierstoffen um "Bequemlichkeitsbedarf" [6] handelt, der beim nächsten Lieferanten gedeckt wird: 29,3 Prozent der befragten Kraftfahrer gaben die

---

1) Die Gesamtstraßenlänge im Bundesgebiet beträgt:

Klassifizierte Straßen	135 000 km
befestigte Gemeindestraßen	45 000 km
	180 000 km

(Vergl. Elsners Taschenjahrbuch für den Straßenbau 1959, S. 47 ff)
180 000 km Straßenlänge für 2 000 preisgestaltend operierende Tankstellen ergeben 90 km Straßenlänge pro Tankstelle.
Jede preisgestaltende Tankstelle muß somit nach jeder Richtung 45 km Straßenlänge versorgen 90 km : 2. (Bei Berücksichtigung von Kreuzungen verringert sich die durchschnittliche Straßenlänge natürlich. Hierauf soll aber der Einfachheit halber verzichtet werden).
Die Annahme einer gleichmäßigen Streuung der preisgestaltend operierenden Tankstelle entspricht nicht ganz der Realität, da die freien Tankstellen im süddeutschen Raum stärker vertreten sind als in den übrigen Teilen der Bundesrepublik.

2) Stand Januar 1962

3) Bei einem durchschnittlichen Verbrauch von 8,0 Litern pro 100 km

4) Bei dieser Betrachtung werden evtl. mögliche Umwege, die der Kraftfahrer beispielsweise im Berufsverkehr fahren kann, unberücksichtigt gelassen.

5) 180 000 km Straßen bei 30 000 Tankstellen bedeuten alle 6 km eine Tankstelle, sofern Straßenkreuzungen der Einfachheit halber nicht berücksichtigt werden.

6) Hobart, D. M.: Praxis der Marktforschung, Essen 1952, S. 18

günstige Lage in der Nähe der Wohnung oder der Arbeitsstätte als Grund für die Wahl einer bestimmten Tankstelle an.

bb) Struktur und Kaufgewohnheiten der Abnehmerschaft als Grenzen des Preiswettbewerbs

Andererseits ist aber auch die Wirksamkeit des Preises als Wettbewerbsmittel durch das Wesen der Abnehmerschaft begrenzt. Hierzu ist es erforderlich, noch einmal auf die Kunden der Tankstellen einzugehen. Eine Aufgliederung der Kraftfahrzeugeigentümer nach dem Berufsstand oder dem Gewerbe ergibt folgendes Bild:

Gewerbe/ Berufsstand	Krafträder		PKW und Kombinationswagen	
	Stück	%	Stück	%
Industrie, Handel, Banken, Dienstleistungsgewerbe	557 933	23,4	1 468 985	59,9
Gewerblicher Verkehr	10 195	0,4	70 447	2,9
Freiberufliche, Angestellte, Arbeiter	1 819 907	76,2	913 069	37,2
Gesamt	2 388 035	100,0	2 452 501	100,0

Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt: Der Bestand an Kraftfahrzeugen am 1. Juli 1957, S. XV

Der grössere Teil der Personenkraftwagen befindet sich im Eigentum von Industrie und Handel. Die Betriebskosten eines Personenkraftwagens, besonders seine Treib- und Schmierstoffkosten, spielen im Gesamtkostenbild der meisten Industrie- und Handelsbetriebe eine nur untergeordnete Rolle, so daß der Preiswettbewerb hier auch nur bei erheblichen Preisdifferenzen auf Reaktionen stoßen würde, das aber lassen die Provisionssätze der Norm-, Verwalter- und der Plakettenvertragstankstellen nicht zu.
Anders steht es mit der Gruppe der Arbeiter, Angestellten und Freiberuflichen. Für Teile dieser Gruppe von Kraftfahrzeughaltern darf festgestellt werden, daß der Preis die Kaufentscheidung beeinflußt, und daß sie zusammen mit den kleineren Fuhrunternehmern zu der Kundschaft der freien Tankstelle zählt.

Eine weitere Grenze des Preiswettbewerbs auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt ist dann durch das größere Vertrauen gegeben, das die Kraftfahrer Tankstellen entgegenbringen, die das Markenzeichen eines großen Mineralölkonzerns führen.

Von den 300 befragten Kraftfahrern antworteten 80, 9 Prozent auf die Frage "Tanken Sie markenloses Benzin" mit "Nie", 10, 9 Prozent erklärten "Selten", 2, 6 Prozent "Häufig", nur 2, 3 Prozent gaben an, daß sie "Immer" markenloses Benzin tanken und ebenfalls 2, 3 Prozent enthielten sich der Meinung.

cc) Mineralölsteuer und -zoll als Grenzen des Preiswettbewerbs

Der Preiswettbewerb wird ferner dadurch eingeschränkt, daß ihm eine fiskalische Grenze gesetzt ist. Treib- und Schmierstoffe werden hoch besteuert und unterliegen einem hohen Importzoll:

	Benzin [1]	Dieselöl [1]
Als Fertigprodukt importiert:		
Mineralölzoll	DM 129, -- pro to	DM 129, -- pro to
Umsatzausgleichssteuer	DM 12, 36 " "	DM 9, 78 " "
Mineralölsteuer	DM 325, -- " "	DM 227, 50 " "
	DM 466, 36 pro to	DM 366, 28 pro to
Aus importiertem Rohöl hergestellt:		
Mineralölzoll	DM 125, -- pro to	DM 125, -- pro to
Mineralölsteuer	DM 325, -- " "	DM 227, 50 " "
	DM 450, -- pro to	DM 352, 50 pro to
Aus deutschem Rohöl hergestellt:		
Mineralölsteuer	DM 325, -- pro to	DM 227, 50 pro to

Da der überwiegende Teil der in der Bundesrepublik verbrauchten Treibstoffe aus importierten Rohölen gewonnen wird, soll die fiskalische Belastung und ihre hemmende Wirkung auf den Preiswettbewerb gezeigt werden am Beispiel Benzin, das aus importiertem Rohöl hergestellt ist:
die Gesamtbelastung durch Mineralölzoll und Mineralölsteuer beträgt DM 450, -- pro metrische Tonne. Auf den Liter umgerechnet bedeutet das einen Betrag von 32, 5 Pfennigen und, auf den Preis von 57 Pfennig in der mittleren Zone bezogen, sind das 57 Prozent. Durch diesen hohen Anteil fiskalischer Belastung werden unterschiedliche Preise, die von den Wettbewerbern gestaltet werden, keine besonders eindringliche Wirkung auf den Käufer haben, weil sie optisch nicht scharf

---

1) Stand 1. Januar 1962

hervortreten. Denn auf den Zonenpreis (57 Pfennig) bezogen, bedeutet eine Preisdifferenz von 5 Pfennig gegenüber den Wettbewerbern nur einen Preisunterschied von 9 Prozent, auf den Preis ohne fiskalische Belastungen (24, 5 Pfennig) bezogen, würden 5 Pfennig dagegen einen Preisunterschied von 20 Prozent bedeuten.

b) Träger des Preiswettbewerbs

11) Die Gestaltung der Zonenpreise

Das Preisgeschehen auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt seit dem Wiedererstehen freier Marktverhältnisse im April 1951 ist in zwei klar trennbare Perioden zu unterteilen.

In der ersten Periode, die die Zeit vom 1. April 1951 bis zum 13. April 1958 umfaßt, waren es keine Wettbewerbshandlungen auf dem deutschen Treib- und Schmierstoffmarkt, die zu Veränderungen der nach Zonen gestaffelten Tankstellenpreise führten. Erhöhungen der Mineralölsteuer, Veränderungen der Weltmarktpreise für Treib- und Schmierstoffe oder für Rohöl, Veränderungen der Tankerraten und durch Qualitätsverbesserungen bedingten Kostensteigerungen waren die verursachenden Faktoren für die Preisänderungen auf dem deutschen Treib- und Schmierstoffmarkt. So waren die Preisänderungen im Herbst 1956 bis Frühjahr 1957 beispielsweise durch die infolge der Suezkrise gestiegenen Tankerraten bedingt.

Diese nachfolgend tabellarisch wiedergegebene Preisentwicklung kann nicht zur Bildung von Wettbewerbsarten und deren Analyse herangezogen werden, denn ihre Ursachen sind nicht durch den Wettbewerb auf dem deutschen Treib- und Schmierstoffmarkt bestimmt.

Gültigkeitsdauer [1]	Datum	Pfennig / Liter
1 Monat	1. 4. 51 bis 23. 4. 51	63 - 68
2 Monate	24. 4. 51 " 4. 7. 51	61 - 66
1 Monat	5. 7. 51 " 19. 7. 51	66 - 71
22 Monate	20. 7. 51 " 17. 5. 53	64 - 69
10 Monate	18. 5. 53 " 17. 3. 54	63 - 68
10 Monate	18. 3. 54 " 17. 1. 55	62 - 67

1) Vergl. auch BV-Aral Verkehrs-Taschenbuch 1958/59, Bochum, 1958, S. 65

Gültigkeitsdauer	Datum	Pfennig/Liter
3,5 Monate	18. 1.55 bis 30. 4.55	60 - 65
18 Monate	1. 5.55 " 13.11.56	62 - 67
0,5 Monate	14.11.56 " 2.12.56	63 - 68
3 Tage	3.12.56 " 6.12.56	64 - 69
4 Monate	7.12.56 " 4. 4.57	65 - 70
1 Monat	5. 4.57 " 7. 5.57	64 - 69
7 Monate	8. 5.57 " 26.11.57	63 - 68
3,5 Monate	27.11.57 " 13. 4.58	62 - 67

Die zweite Periode des Preisgeschehens auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt beginnt am 14. April 1958. Sie kann als Preiswettbewerb der freien Tankstellen bezeichnet werden. Bis zum Ende 1956 spielten die freien Tankstellen mit ihren Preisunterbietungen eine nur geringe Rolle. Ihre schwache Verbreitung ließ sie nur wenig Beachtung bei den Verbrauchern finden. Die dann erfolgende rasche Zunahme der freien Tankstellen bis zum Frühjahr 1958 [1] und der dadurch sich ausbreitende Preiswettbewerb zwang die Mineralölkonzerne, ihre Preise zu senken und die Zonenstaffelung für Benzin aufzuheben. In dieser zweiten Periode ist der Preis also Wettbewerbsmittel auf dem Treib- und Schmierstoffmarkt geworden.

Im Einzelnen nahmen die Tankstellenpreise für Benzin in dieser Periode bis heute folgende Entwicklung:

Gültigkeitsdauer	Datum	Pfennig/Liter
4 Tage	14. 4.58 bis 18. 4.58	62 - 65
2 Tage	19. 4.58 " 21. 4.58	62 - 64
21 Monate	22. 4.58 " 13. 1.60	61 - 63
1 Tag	14. 1.60	60
1 Monat	15. 1.60 " 18. 2.60	59
7 Wochen	19. 2.60 " 31. 3.60	58
1 Jahr	1. 4.60 " 5. 4.61	60

1) Ende 1958 waren bereits 950 freie Tankstellen im Betrieb (vergl. Erdölinformationsdienst XV. Jg., Nr. 27 vom 15. 1. 61, S. 1

Gültigkeitsdauer	Datum	Pfennig/Liter
1 Monat	6. 4. 61 bis 5. 5. 61	58
5 Monate	6. 5. 61 " 30. 9. 61	56 - 58

Zwar werden auch in dieser Phase die Tankstellenpreise für Treib- und Schmierstoffe durch die Mineralölkonzerne festgesetzt, jedoch ist die auslösende Ursache für die Bewegung der Zonenpreise der Preiswettbewerb der freien Tankstellen. Daher ist es berechtigt, als typische Wettbewerbsart "den Preiswettbewerb der Tankstellen" herauszustellen.

Die Festsetzung der Zonenpreise durch die Mineralölkonzerne dürfte auf einer Preisführerschaft beruhen, und zwar auf einer Preisführerschaft, die zwischen den großen deutschen Mineralölkonzernen abwechselt. Dies läßt sich einmal aus der langfristigen Preisentwicklung ablesen, bei der stets ein Mineralölkonzern zunächst für seine Tankstellen einen neuen Zonenpreis fesetzte, dem sich innerhalb weniger Tage alle anderen Mineralölkonzerne anschlossen. Die Preisführerschaft läßt sich besonders deutlich am Beispiel der Benzinpreisbewegung im Frühjahr 1958 zeigen, die gleichzeitig zu der erwähnten Umgestaltung der Preiszonen führte:

Tag der Preisherabsetzung	Gesellschaften BV	BP	Shell	Esso	Bemerkungen
Preis bis zum 9. 4. 58	67	67	67	67	Preis in der Zone VI
10. 4. 58	65	67	67	67	BV senkt in Zone VI um 2 Pfg., in Zone V um 1 Pfg. den Preis
14. 4. 58	65	65	65	65	BP, Shell, Esso folgen
18. 4. 58	65	64	65	65	BP senkt in allen Zonen den Preis um 1 Pfg.
20. 4. 58	64	64	64	64	BV, Shell und Esso folgen
21. 4. 58	64	64	63	64	Shell senkt in allen Zonen den Preis um 1 Pfg.
22. 4. 58	64	63	63	63	BP und Esso folgen
23. 4. 58	63	63	63	63	BV folgt auch

Angaben in Pfennig pro Liter Benzin

BV, BP und Shell wechselten sich in der Preissenkung in der Zone VI also ab. Die Esso leitete dagegen die Preissenkung um einen Pfennig in der Zone III am 14. April ein und glich damit die Preise in Zone II und III einander an. Dieser Preissenkung folgte am nächsten Tag der BV, am 17. April die BP und am 18. April die Shell.

22) Die Preisgestaltung im Dienstleistungssortiment

Abschließend soll in diesem Kapitel gestreift werden, welche Möglichkeiten der Preisgestaltung der Tankstellenhalter bei seinen Dienstleistungen und dem Kraftfahrzeugzubehörsortiment hat. Die Spannen, die dem Tankstellenhalter auf Kraftfahrzeugzubehör gewährt werden, bewegen sich zwischen 20 Prozent und 30 Prozent. Da seine Kosten für das Zubehör minimal sind - meistens beschafft er seinen Kunden das gewünschte Teil zum nächsten Tag - kann er innerhalb dieser Spanne seinen Preis gestalten. Die Preise für die Dienstleistungen - Wagenwaschen und -abschmieren - gestaltet der Tankstellenhalter nach seinen Kosten, hier liegen für ihn Möglichkeiten, den Preis als Wettbewerbsmittel einzusetzen, da die Löhne - als wesentlichste Kostenart - meistens voll kalkuliert werden, ein Teil des Lohnes aber als Kosten der Bereitschaft an der Tankstelle eigentlich nicht kalkuliert werden dürfte.

c) Der Preis als interstufiges Wettbewerbsmittel

Senkt eine freie Tankstelle, die ihren Standort in einer Wohn- oder Geschäftsgegend hat, ihren Verkaufspreis, dann will sie mit dieser Maßnahme Kraftfahrer, die bislang an Nachbartankstellen tankten, als Kunden gewinnen. Die Preissenkung zielt gegen andere Tankstellen und wäre somit eine intrastufige Maßnahme.

Gerade entgegengesetzt liegt der Fall bei der freien Tankstelle mit verkehrsorientiertem Standort. Durch den niedrigen Preis will diese Tankstelle Kraftfahrer von den Marken der großen Konzerne abwerben. Ihre Maßnahme wäre als interstufig zu bezeichnen. Den Ausschlag für die Zuordnung des Preiswettbewerbs der freien Tankstellen zum interstufigen Wettbewerb geben die Auswirkungen dieses Wettbewerbs.

Zwar erleiden auch die Tankstellen, die einer preisunterbietenden Tankstelle benachbart sind, Umsatz- und damit Gewinneinbußen, ungleich stärker wirken sich aber die Preisunterbietungen der freien Tankstellen für die Mineralölkonzerne aus.

Sowohl die Zusammenlegung im Frühjahr 1958 als auch die Auflösung der Preiszo-

nen für Benzin sind Gegenmaßnahmen der Mineralölkonzerne im Preiswettbewerb der freien Tankstellen [1]. Vom Beginn der Auflösung der Zonen bis Ende Februar 1960 gestatteten die Mineralölkonzerne ihren Stationären und Verwaltern zusätzlich zu den offiziellen Preissenkungen bis zu zwei Pfennig pro Liter unter dem Zonenpreis zu verkaufen, um je nach örtlichen Gegebenheiten dem Preiswettbewerb der freien Tankstellen zu begegnen, wobei die Tankstellenhalter einen Pfennig von ihrer Provision bestreiten sollten [2]. Diese Preiskampfmaßnahmen gaben die Mineralölkonzerne jedoch einen Monat später wieder auf [3].
Die Volkskraftstoff-GmbH, die mit etwa 100 Tankstellen Benzin unter dem offiziellen Zonenpreis vertreibt, hatte nämlich beim Landgericht Frankfurt eine einstweilige Verfügung gegen die BP erwirken können. Das Gericht stellte sich auf den Standpunkt, daß der regionale Preiskampf einen Verstoß gegen das "Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb" darstelle [4]. Außerdem gaben die Mineralölkonzerne den regionalen Preiskampf wieder auf, weil ihre "Tankstellenhalter vielfach das Risiko scheuten, das darin lag, durch den Verzicht auf einen Pfennig ihrer Provision einen entsprechend grösseren Umsatz zu erzielen" [5].

Für die Mineralölkonzerne galt es, im Preiswettbewerb der freien Tankstellen die folgenden Überlegungen anzustellen.

Als Oligopolist weiß der einzelne Mineralölkonzern, daß seiner Preissenkung von den anderen Wettbewerbern gefolgt werden muß, und zwar nicht nur von den anderen Oligopolisten, sondern auch von den Teiloligopolisten, den Binnengroßhändlern und Importeuren, die die freien Tankstellen beliefern. Seit Frühjahr 1958 drohten die freien Tankstellen die Marktanteile der Oligopolisten zu beschneiden. Aus ihrer Sicht lautete daher die Frage: gelingt es, durch Preissenkungen die Binnenhändler und Importeure und damit die freien Tankstellen aus dem Markt zu

---

1) Stahmer, A. M., Konkurrenzkampf um Benzin aus: Erdölinformationsdienst, 11.Jg., Nr. 39, v. 15. 4. 1958, S. 1

2) Regionaler Wettbewerbspreis, o.V., Erdölinformationsdienst 13. Jg., Nr. 28 v. 22. 1. 60, S. 1
Vergl. Um die Benzinpreise, o.V., Erdölinformationsdienst, 13. Jg., Nr. 30 v. 8. 2. 60
Vergl. Preisrutsch auf dem Benzinmarkt, o.V., Erdölinformationsdienst, 13. Jg., Nr. 27 v. 15. 1. 60, S. 1

3) Erdölinformationsdienst "Markenbenzin jetzt einheitlich zu 58 Pfennig", o.V., 13. Jg., Nr. 32 v. 22. 6. 60, S. 4

4) Vergl. Erdölinformationsdienst 13. Jg., Nr. 31 v. 15. 2. 60, S. 2

5) Erdölinformationsdienst v. 22. 6. 60, S. 4

drängen? Wenn das der Fall ist und ein Wirtschaftlichkeitsvergleich zwischen dem Ertragsrückgang aus einer Preissenkung und dem Ertragsrückgang infolge Einbußen an Marktanteil für eine Preissenkung spricht, dann wird sich der Oligopolist zu dieser entschließen. Für eine Bejahung der Frage spricht, daß Händler und Importeure ihre Treibstoffgeschäfte auf Grund einer sehr knappen Kalkulation vornehmen [1].

Der Preis war als Wettbewerbsmittel somit nicht gegen andere Oligopolkonzerne eingesetzt worden, sondern richtete sich gegen dritte Wettbewerber.

Schluß: Zusammenfassung

1. Seit dem ersten Auftreten des Kraftfahrzeuges ist eine kontinuierliche Entwicklung des Letztvertriebes von Treib- und Schmierstoffen von einem reinen Verkaufsstand zu einer kapitalintensiven Vertriebsanlage - der Tankstelle - zu verzeichnen.

2. Vom gesamten Umsatz der Mineralölkonzerne wird etwa ein Viertel des Mengenabsatzes über Tankstellen vertrieben.

   Der Treib- und Schmierstoffverbrauch der Kraftfahrzeuge wird von den Tankstellen zu rund 55 Prozent bedient, so daß die Tankstellen nicht alleinige Absatzmittler sind, sondern sich zu anderen im Wettbewerb befinden.

3. Die in ihrer technischen Ausgestaltung meist sehr ähnlichen Tankstellen unterscheiden sich nach dem Grad ihrer Bindung an einen Mineralölkonzern in juristischer, finanzierungstechnischer, organisatorischer, arbeitstechnischer und funktionsmässiger Hinsicht. Danach lassen sich sechs Tankstellentypen erkennen: die konzernbetriebene Tankstelle, die Verwaltertankstelle, die Normtankstelle, die Plakettenvertragstankstelle, die Markenvertragstankstelle und die freie Tankstelle.

4. Die Tankstellen sind Risikoträger im Wettbewerb, und in eingeschränktem Umfange treffen sie selbst Dispositionsentscheidungen. Sie stellen damit eine selbständige Wirtschaftsstufe dar. Die Gründe für die Ausgliederung der Tank-

---

1) Vergl. Stahmer, A. M., im Erdölinformationsdienst, 11. Jg., Nr. 39, vom 15. 4. 58, S. 1

stellen aus den Mineralölkonzernen sind: der hohe Kapitalbedarf zum Aufbau eines Tankstellennetzes, damit verbunden die geringe Rentabilität des erforderlichen Kapitals, die grössere Wirtschaftlichkeit eines dezentralen Tankstellennetzes, das artfremde Sortiment der Tankstelle, die zum Handwerksbetrieb tendierende Struktur des Tankstellenbetriebes und die rohölorientierte Betriebspolitik der Mineralölkonzerne.

. Die rohölorientierte Betriebspolitik, deren oberste absatzpolitische Zielsetzung der Absatz von Rohöl ist, und die oligopole Marktstellung der Mineralölkonzerne im Treib- und Schmierstoffmarkt lassen den Marktanteil am Treib- und Schmierstoffmarkt zur entscheidenden Größe werden.
Die oligopole Marktstellung und gemeinsame Interessen der Mineralölkonzerne in vorgelagerten Wirtschaftsstufen, vor allem in der Rohölförderung verbieten den uneingeschränkten Einsatz des Wettbewerbsmittels Preis.

Die Verkaufspreise an den Tankstellen werden von allen Mineralölkonzernen eingehalten, sie beruhen auf einer zwischen den Mineralölkonzernen wechselnden Preisführerschaft.
Ein Tankstellentyp, nämlich die freie Tankstelle, wendet das Mittel des Preiswettbewerbs an.

. Neben den Preiswettbewerb treten der Qualitäts-, Standort-, Werbe-, Marken-, Dienstleistungs-, Konditionenwettbewerb und der Wettbewerb über neue Absatzmittler.

Träger des Wettbewerbs sind sowohl die Mineralölkonzerne wie auch die Tankstellen.

. Die Wettbewerbsmaßnahmen der Mineralölkonzerne sind einerseits gegen andere Mineralölkonzerne gerichtet, die Maßnahmen der Tankstellen gegen andere Tankstellen. Dieser Wettbewerb spielt sich innerhalb der jeweiligen Wirtschaftsstufe ab, er ist intrastufig.

Neben dem intrastufigen Wettbewerb besteht der interstufige Wettbewerb, der Wettbewerb zwischen den Wirtschaftsstufen, zwischen Mineralölkonzernen und Tankstellen.

. Aus den Merkmalen Wettbewerbsmittel, Wettbewerbsträger und intra- oder interstufigem Wettbewerb ergeben sich zehn typische Wettbewerbsarten:

Der Qualitäts-, der Standort-, der Werbe- und der Markenwettbewerb der Mineralölkonzerne im intrastufigen Wettbewerb; der Konditionen- und der Dienstleistungswettbewerb der Tankstellen im intrastufigen Wettbewerb; der Preiswettbewerb, der Konditionenwettbewerb und der Wettbewerb über neue Absatzmittler als interstufiger Wettbewerb der Mineralölkonzerne und der Preiswettbewerb als interstufiger Wettbewerb der Tankstellen.

9. Der Qualitätswettbewerb führte in den vergangen Jahren zu einer ständigen Verbesserung der Treib- und Schmierstoffe. Im Zusammenhang mit dem Standortwettbewerb versuchen die Mineralölkonzerne zu einem geschlossenen Tankstellennetz zu kommen, das das ganze Versorgungsgebiet gleichmässig überspannt. Im Werbewettbewerb bedienen sich die Mineralölkonzerne vornehmlich der Tageszeitungen und Zeitschriften als Werbeträger.

10. Für die einzelne Tankstelle ist die Qualität der Dienstleistungen das entscheidende Mittel aktiv Wettbewerb treiben zu können.

11. Der Kampf um den Marktanteil einerseits und andererseits die großen Abnahmemengen besonderer Verbrauchergruppen führte zu einer Zweiteilung des Treib- und Schmierstoffmarktes und zum Preis- und Konditionenwettbewerb und dem Wettbewerb über neue Absatzmittler durch die Mineralölkonzerne. In diesem interstufigen Wettbewerb steht den Markentankstellen das Wettbewerbsmittel der Publizität vornehmlich über ihre Verbandszeitschriften offen.

12. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung des Kraftfahrers ist letztlich sein einmal gewonnenes Verhältnis zu einer Marke, jedoch konnten die freien Tankstellen im interstufigen Preiswettbewerb mit Preisdifferenzen von 10 Pfennig pro Liter die Präferenzstellung der Marken brechen und die Mineralölkonzerne zwingen, in den Preiswettbewerb einzutreten, der bislang wegen der oligopolen Marktsituation vermieden worden war.

Anhang: Die Einstellung des bundesdeutschen Kraftfahrers zu Treibstoffmarke und Tankstelle
(Die Ergebnisse einer Verbraucherbefragung im Jahre 1958)

I. Einleitung: Methode und Zielsetzung der Befragung

Die vorgelegte Marktstudie basiert auf der Befragung von 500 Kraftfahrern (nur Automobilfahrer) im Gebiet der Bundesrepublik im Jahre 1958.
Den Befragten wurde ein Fragebogen vorgelegt, wobei der nähere und weitere Bekannten- und Freundeskreis des Verfassers als Befrager fungierte und die Auswahl der Befragten selbst vornahm.
Einerseits mußte dieser Weg aus Kostengründen beschritten werden, andererseits konnte er auch begangen werden, weil es sich um einen sehr einfachen Erhebungstatbestand und um einen einheitlichen Erhebungskreis - nämlich den Kraftfahrer schlechthin - handelt. Die Befragung wandte sich nur an "den Kraftfahrer", und es wurde keine Differenzierung des Erhebungskreises nach irgendwelchen soziologischen Merkmalen - etwa Alter, Geschlecht, Berufsstand - vorgenommen. Aus diesem Grunde konnte der Erhebungskreis auch relativ klein gehalten werden.
Von den verteilten 500 Fragebogen kehrten bis zum Zeitpunkt der Auswertung (Dezember 1958) 331 zurück, von denen 300 vollgültig ausgefüllt waren und ausgewertet wurden.
Zur Kontrolle wurden die Fragebogen stufenweise ausgewertet: Die Fragebogen wurden willkürlich (nach ihrem zeitlichen Eintreffen beim Verfasser) in Gruppen zu je 60 Stück zusammengefaßt. Es wurden dann ausgewertet: 1. die ersten 60 Fragebogen, 2. die ersten 120 Fragebogen (die ersten 60 plus die zweiten 60), 3. die ersten 180 Fragebogen (die ersten 60 plus die zweiten 60 plus die dritten 60 Fragebogen). Auf diese Weise entstanden 5 Stufen der Auswertung:

1. Das Ergebnis der ersten 60 Fragebogen
2. Das Ergebnis der ersten 120 Fragebogen
3. Das Ergebnis der ersten 180 Fragebogen
4. Das Ergebnis der ersten 240 Fragebogen
5. Das Ergebnis der gesamten 300 Fragebogen.

Da die Fragebogen an die verschiedensten Bevölkerungsschichten verteilt wurden, darf als Beweis für die Richtigkeit des Befragungsergebnisses angesehen

werden, daß die prozentualen Ergebnisse der fünf Stufen der Auswertung mit geringen Abweichungen übereinstimmen, also Ergebnis 1) = 2) = 3) = 4) = 5) ist. Der Zweck der Befragung war, Aufschluß zu erhalten über die Einstellung der Kraftfahrer

1. zur Treibstoffmarke und
2. zur Tankstelle.

Um das Ergebnis in einem zusammenfassenden Satz vorweg zu nehmen, sei gesagt: Der bundesdeutsche Kraftfahrer bekundet sowohl zu einer besonderen Treibstoffmarke als auch zu einer bestimmten Tankstelle ein sehr stark ausgeprägtes Treueverhältnis.

II. Das Befragungsergebnis

1. Fahren Sie ein Fahrzeug mit Benzinmotor oder Dieselmotor?

Benzinmotor:	288	96,0 %
Dieselmotor:	12	4,0 %
	300	100,0 %

2. Tanken Sie nach Möglichkeit eine besondere Marke?

ja:	260	91,2 %
nein:	25	8,8 %
	285	100,0 %

3. Welche Marke tanken Sie am liebsten?

Esso:	91	24,3 %
BV-Aral	122	32,5 %
DEA:	11	2,9 %
Shell:	79	21,1 %
Gasolin:	10	2,7 %
BP:	43	11,5 %
Caltex, Purfina, Total:	2	0,5 %
andere Marken:	3	0,8 %
markenlos:	14	3,7 %
	375 [1]	100,0 %

1) Daß die Zahl der Antworten zu den einzelnen Fragen höher ist als die Zahl der Interviews, ist durch Mehrfachnennungen bedingt.

4. Welche Marke tanken Sie nie?

Esso:	11	2,1 %
BV-Aral:	8	1,5 %
DEA:	53	10,2 %
Shell:	23	4,4 %
Gasolin:	50	9,6 %
BP:	33	6,3 %
Caltex, Purfina, Total:	93	17,9 %
andere Marken:	85	16,3 %
markenlos:	164	31,5 %
	521	100,0 %

5. Welches Benzin tanken Sie?

a) Normalbenzin

immer:	169	77,9 %
häufig:	26	12.0 %
selten:	14	6,5 %
nie:	8	3,6 %
	217	100,0 %

b) Superbenzin

immer:	74	46,5 %
häufig	18	11,3 %
selten	36	22,6 %
nie:	31	19,5 %
	159	100,0 %

6. Glauben Sie, daß sich die einzelnen Markenbenzine/Dieselöle der Qualität nach unterscheiden?

ja:	172	74,1 %
nein:	60	25,9 %
	232	100,0 %

7. Welches Bezin/Dieselöl halten Sie der Qualität nach für das beste?

Esso:	74	24,4 %
BV-Aral:	135	44,6 %
DEA:	6	2,0 %
Shell:	53	17,5 %
Gasolin:	5	1,6 %
BP:	28	9,2 %
Caltex, Purfina, Total:	2	0,7 %
andere Marken:	-	-
markenlos:	-	-
	303	100,0 %

8. Tanken Sie markenloses Benzin/Dieselöl?

immer:	7	2,4 %
häufig:	8	2,7 %
selten:	33	11,3 %
nie:	243 [1]	83,6 %
	291	100,0 %

9. Welche Marke erfüllt nach Ihrer Ansicht die folgenden Anforderungen am besten?

I. Schneller Anzug:

Esso:	56	23,0 %
BV-Aral:	114	46,7 %
DEA:	4	1,6 %
Shell:	44	18,0 %
Gasolin:	2	0,8 %
BP:	21	8,6 %
Caltex, Purfina, Total:	2	0,8 %
andere Marken:	1	0,4 %
markenloser Treibstoff:	-	-
	244	100,0 %

1) Die Abweichung des Ergebnisses gegenüber dem Ergebnis von Frage 4 ist offenbar dadurch bedingt, daß auf eine direkt ansprechende Frage mehr Befragte antworten.

II. Klopffestigkeit:

Esso:	46	19,7 %
BV-Aral:	115	49,1 %
DEA:	6	2,6 %
Shell:	37	15,8 %
Gasolin:	3	1,3 %
BP:	24	10,3 %
Caltex, Purfina, Total:	2	0,9 %
andere Marken:	1	0,4 %
markenloser Treibstoff:	-	-
	234	100,0 %

III. Wirtschaftlicher Verbrauch

Esso:	51	21,6 %
BV-Aral:	98	41,5 %
DEA:	8	3,4 %
Shell:	46	19,6 %
Gasolin:	4	1,7 %
BP:	24	10,2 %
Caltex, Purfina, Total:	2	0,8 %
andere Marken:	1	0,4 %
markenloser Treibstoff:	2	0,8 %
	236	100,0 %

10. Wünschen Sie eine besondere Eigenschaft des Benzins/Dieselöls?

ja:	189	81,8 %
nein:	42	18,2 %

11. Welche Eigenschaft des Benzins/Dieselöls ist Ihrer Ansicht nach die wichtigste?

Reinheit:	110	20,0 %
Klopffestigkeit:	141	25,6 %
schneller Anzug:	99	18,0 %
wirtschaftlicher Verbrauch:	167	30,4 %
Geruchlosigkeit	33	6,0 %
	550	100,0 %

12. Warum tanken Sie eine bestimmte Marke?

Aus Gewohnheit:	64	19,3 %
weil Sie glauben, daß sie die beste Marke ist	111	33,5 %
weil Sie wissen, daß diese Marke besser als andere Marken ist:	45	13,6 %
weil Sie bei einer bestimmten Tankstelle tanken möchten, die diese Marke führt:	83	25,1 %
aus anderen Gründen:	28	8,5 %
	331	100,0 %

13. Tanken Sie nach Möglichkeit bei einer bestimmten Tankstelle ihren Treibstoff?

ja:	254	85,8 %
nein:	42	14,2 %
	296	100,0 %

14. Benutzen Sie eine besondere Tankstelle für die Wagenpflege?

ja:	220	75,3 %
nein:	72	24,7 %
	292	100,0 %

15. Kaufen Sie bei dieser Tankstelle auch nach Möglichkeit Ihr Benzin/Dieselöl?

ja:	199	75,7 %
nein:	64	24,3 %
	263	100,0 %

16. Warum tanken Sie Ihr Benzin/Dieselöl bei einer bestimmten Tankstelle?

gute Bedienung:	143	26,4 %
gute Arbeit (Wagenpflege usw.):	105	19,4 %
sympathischer Tankwart:	67	12,4 %
Gewohnheit:	33	6,2 %
günstige Lage in der Nähe der Wohnung:	116	21,4 %

günstige Lage in der Nähe der Arbeitsstätte	43	7,9 %
andere Gründe:	34	6,3 %
	541	100,0 %

17. Auf welche technischen Einrichtungen bei der Tankstelle legen Sie besonderen Wert?

gute Abschmieranlagen:	152	23,6 %
gute Waschanlagen:	137	21,3 %
Versorgung mit Straßenkarten u.ä.	58	9,0 %
gute Auffahrt:	75	11,7 %
Überdachung der Tankstellenauffahrt:	102	15,9 %
gute Beleuchtung bei Nacht:	32	5,0 %
Vorhandensein von sanitären Einrichtungen:	37	5,8 %
keine besonderen Wünsche:	50	7,7 %
	643	100,0 %

18. Gehören Sie einem Automobil-Club an?

ja:	102	34,9 %
nein:	190	65,1 %
	292	100,0 %

19. Beziehen Sie regelmässig eine Kraftfahrzeug-Fachzeitschrift?

ja:	111	37,5 %
nein:	185	62,5 %
	296	100,0 %

III. Schlußfolgerungen

1. Die Marken in der Beurteilung der Verbraucher

Fragt man nach dem Ansehen der Marken in den Augen der Verbraucher, so erkennt man aus den Antworten die Bedeutung der Marken im Wettbewerb und den daraus entspringenden Vorteil der Markentankstellen gegenüber den freien Tank-

stellen. Die Frage 3): "Welche Marke tanken Sie am liebsten?" spiegelt in ihren Ergebnissen den Marktanteil der Mineralölkonzerne im Tankstellengeschäft wider. An der Spitze liegen die vier großen Konzerne:

1.	BV-Aral AG.	mit 32, 6 %
2.	Esso AG	mit 24, 3 %
3.	Deutsche Shell AG	mit 21, 1 %
4.	BP AG	mit 11, 5 %
	zusammen	mit 89, 4 %

Mögen die prozentualen Marktanteile der drei ersten Gesellschaften vielleicht etwas überhöht sein, so geben die Zahlen die Rangfolge und die überragende Bedeutung dieser Gesellschaften im Tankstellengeschäft wider.

Der Marktanteil der Gesellschaften deckt sich jedoch nur teilweise mit der Werteinschätzung der Marken durch den Verbraucher. Dies beweist ein Vergleich der Ergebnisse der Fragen 7) und 9) mit den Ergebnissen der oben aufgeführten Frage 3): (Frage 7): "Welches Benzin/Dieselöl halten Sie der Qualität nach für das beste?" Frage 9): "Welche Marke erfüllt nach Ihrer Ansicht die folgenden Anforderungen am besten?" I. Schneller Anzug, II. Klopffestigkeit, III Wirtschaftlicher Verbrauch

Gesellschaft	Frage 3)	Frage 7)	Frage 9) I	Frage 9) II	Frage 9) III
BV	32, 5 %	44, 6 %	46, 7 %	49, 1 %	41, 5 %
Esso	24, 3 %	24, 4 %	23, 0 %	19, 7 %	21, 6 %
Shell	21, 1 %	17, 5 %	18, 0 %	15, 8 %	19, 6 %
BP	11, 5 %	9, 2 %	8, 6 %	10, 3 %	10, 2 %
	tatsächliche Nachfrage (Marktanteil)	unqualifizierte	qualifizierte		
		Werteinschätzung der Marke durch die Verbraucher			

Die Zusammenstellung zeigt, daß tatsächliche Nachfrage, d. h. die Verbrauchsgewohnheit, und Werteinschätzung der Marke, d. h. das Verhältnis des Kraftfahrers zur Marke nicht übereinstimmen. Besonders deutlich wird dies am Beispiel der

BV-Marke, deren Werteinschätzung wesentlich höher ist als die Nachfrage nach ihr.

Interessant ist auch der Vergleich der unqualifizierten und der qualifizierten Werteinschätzung mit der tatsächlichen Nachfrage. Während sich beispielsweise bei der Esso-Marke tatsächliche Nachfrage und unqualifizierte Werteinschätzung dekken, liegt die qualifizierte Werteinschätzung niedriger.

Was Frage 3) (und Frage 7) und 9) in positiver Sicht erkennen lassen, das reflektiert Frage 4) aus negativem Blickwinkel "Welche Marke tanken Sie nie?"

Marke	1. BV	1,5 %
	2. Esso	2,1 %
	3. Shell	4,4 %
	4. BP	6,3 %

Daß die drei neuen Marken Caltex, Purfina und Total bei dieser Befragung hinter dem markenlosen Treibstoff die geringste Werteinschätzung durch den bundesdeutschen Kraftfahrer geniessen, ist auf ihre bislang geringe Verbreitung zurückzuführen.

Ein weiteres negatives Befragungsergebnis unterstreicht die Werteinschätzung der Marken in ihrer Gesamtheit. Denn auf die Frage: "Tanken Sie markenloses Benzin/Dieselöl?" antworteten 83,6 % mit "Nie!".

2. Markenbewußtsein und Qualitätsglaube

Die vorstehenden Ausführungen lassen deutlich werden, daß der bundesdeutsche Kraftfahrer ein ausgeprägtes Markenbewußtsein besitzt. Diese Feststellung wird bestätigt durch die allgemeine Frage, ob der Kraftfahrer nach Möglichkeit eine besondere Marke tankt. 91,2 Prozent der Kraftfahrer bejahten die Frage.
Worauf gründet sich nun das Markenbewußtsein der Kraftfahrer in der Bundesrepublik?

Die Ergebnisse zweier Fragen geben Aufschluß. Nahezu drei Viertel (74,1 %) der bundesdeutschen Kraftfahrer glauben, "daß sich die einzelnen Markenbenzine/Dieselöle der Qualität nach unterscheiden". Das Markenbewußtsein darf somit auf Qualitätsbewußtsein zurückgeführt werden.

Dies bestätigt auch Frage 12) mit ihren Ergebnissen: "Warum tanken Sie eine bestimmte Marke?"

Fast die Hälfte der Kraftfahrer (47,1 %) tankt eine bestimmte Marke wegen der besseren Qualität, und zwar 33,5 %, weil sie es glauben, 13,6 %, weil sie es zu wissen meinen. Der Prozentsatz von 13,6 "Wissender" darf der suggestiven Werbung zugeschrieben werden.

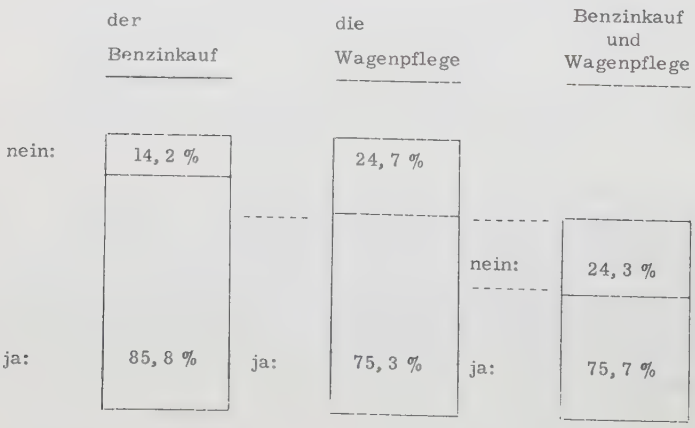
3. Die Einstellung des Kraftfahrers zum Treibstoff

Stand bisher die Einstellung des bundesdeutschen Kraftfahrers zur Treibstoffmarke im Mittelpunkt der Betrachtung, so soll nun ein Blick auf die Einstellung des Kraftfahrers zum Treibstoff selbst geworfen werden.
Frage 11: "Welche Eigenschaft des Benzins/Dieselöls ist ihrer Ansicht nach die wichtigste?" zeigt, daß der bundesdeutsche Kraftfahrer auf die technisch-wirtschaftlichen Eigenschaften des Treibstoffes in erster Linie Wert legt. Drei Viertel der Kraftfahrer wünschen von ihrem Treibstoff Reinheit, Klopffestigkeit und wirtschaftlichen Verbrauch. Erst an vierter Stelle liegt das sportliche Merkmal "schneller Anzug".

4. Die Einstellung des Kraftfahrers zur Tankstelle

Ebenso fest wie die Bindung an eine bestimmte Marke ist das Verhältnis des bundesdeutschen Kraftfahrers zu einer bestimmten Tankstelle. 85,5 Prozent der Kraftfahrer tanken bei einer bestimmten Tankstelle ihren Treibstoff, 75,3 Prozent benutzen eine bestimmte Tankstelle zur Wagenpflege, von denen wiederum 75,7 Prozent hier auch ihren Treibstoff tanken.

Bei einer bestimmten Tankstelle erfolgt:



5. Die kaufbeeinflussenden Faktoren an der Tankstelle

Welche Faktoren bestimmen den Kraftfahrer, diese oder jene Tankstelle zu bevorzugen? Die Ergebnisse der Fragen 16) und 17) geben die Antwort.
58 Prozent aller Kraftfahrer "tanken ihr Benzin/Dieselöl bei einer bestimmten Tankstelle" auf Grund der Persönlichkeit des Tankwarts, der entweder "gut bedienst" oder "gut arbeitet" oder auch nur "sympathisch ist". Das andere Drittel der deutschen Kraftfahrer (29, 3 %) wählt die Tankstelle wegen der günstigen Lage in der Nähe der Wohnung oder der Arbeitsstätte. Der überwiegende Teil der Kraftfahrer entscheidet sich also bewußt für eine bestimmte Tankstelle, nur 6, 2 Prozent tanken aus Gewohnheit. Nach den Gründen für die Wahl einer Tankstelle wurde in Frage 17) in modifizierter Form noch einmal gefragt: "Auf welche technischen Einrichtungen bei der Tankstelle legen Sie besonderen Wert?". Danach entscheiden bei 44, 9 Prozent der Kraftfahrer die technischen Einrichtungen - Abschmier- und Waschanlagen - die Tankstellenwahl und bei 38, 4 % entscheidet die gute Aufmachung der Tankstelle.

Literaturverzeichnis

I. Buchliteratur

Abbott, L.	Qualität und Wettbewerb, München und Berlin 1958
Ade, W.	Das Tankstellenproblem in Deutschland, Diss. Hamburg 1936
Alewell, K.	Der Markenartikelvertrieb und seine Anwendung im Export, Diss. Hamburg 1957
Baumbach, A. und Hefermehl, W.	Kommentar zum Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 7. Aufl., München und Berlin 1956
Beyer, U.	Die mittleren und kleinen Betriebe der Mineralölwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland - Funktionen, Situation, Probleme -, Diss. Hamburg 1958
Eucken, W.	Grundlagen der Nationalökonomie, 6. Aufl., Berlin 1950
Gottl-Ottlilienfeld, Fr. v.	Wirtschaft und Technik, aus: Grundriß der Sozialökonomik; Tübingen 1923
Gutenberg, E.	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd.: Der Absatz; Berlin, Göttingen, Heidelberg 1955
Hammerich, Th.	Kraftstoffe, aus: Mineralöle und verwandte Produkte, herausgegeben von C. Zerbe; Berlin, Göttingen, Heidelberg 1952
Hobart, D.	Praxis der Marktforschung; Essen 1952
Holzschuher, L. v.	Praktische Psychologie; Seebrück 1955
Jones, F. M.	Distribution channels, aus: Marketing Handbook, herausgegeben von P. H. Nystrom; New York 1951
Koch, W.	Grundlagen und Technik des Vertriebs; Berlin 1950
Kropff, H. F. J.	Wörterbuch der Werbung; Essen 1959
Mellerowicz, K.	Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze, ihre Preisbildung und Preisbindung; München, Berlin 1955
Mellerowicz, K.	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl., Berlin 1953
Müller, H.	Kommentar zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Nielsen, E.	Das Tankstellenwesen des deutschen Kraftverkehrs; Würzburg 1935
Petersen, H.	Zur Aufgabe und Methode der Unternehmungstypologie; Diss. Hamburg 1955
Rasch, H.	Wettbewerbsbeschränkungen, Kartell- und Monopolrecht, Kommentar; Herne 1957

Richter, R.	Das Konkurrenzproblem im Oligopol; Berlin 1954
Röper, B.	Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln; Tübingen 1955
Schäfer, E.	Grundlagen der Marktforschung; Köln und Opladen 1953
Schewe, J. H.	Das Schmiermitteltaschenbuch; Immenstadt 1954
Schneider, E.	Wirtschaftlichkeitsrechnung; Bern, Tübingen 1951
Schneider, E.	Einführung ind die Wirtschaftstheorie; II. Teil, Tübingen 1953
Schrauder, O.	Kosten und Margen des Benzinverkaufs unter ausschließlicher Berücksichtigung des Kategoriengeschäftes; Diss. Bern 1950
Seyffert, R.	Wirtschaftslehre des Handels; 2. Aufl., Köln und Opladen 1955
Sölch, O., Ringleb, K., Koch, W., Wirckau, E.	Kommentar zum Umsatzsteuergesetz, 6. Aufl., München, Berlin 1957
Stackelberg, H. v.	Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Tübingen 1951
Thümen, K.-H. v.	Die deutsche Mineralölwirtschaft, 2. Aufl., Hamburg 1956
Wolff, H.	Die Verkaufsorganisation in Groß- und Kleinhandel; aus: Die Erdölwirtschaft 1919 - 1924, Leipzig 1925
Zander, W.	Der Strukturwandel der Betriebswirtschaften in der Mineralölwirtschaft der Bundesrepublik von 1945 - 1954, München 1957
ohne Verfasser	Autofahrer von heute, das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage; herausgegeben vom Verlag "Das Beste" 1958
o. V.	Verkehrstaschenbuch 1958/59, herausgegeben von der BV-Aral AG, Bochum 1958
o. V.	DIN-Taschenbuch 20, Mineralöl- und Brennstoffnormen; Berlin, Köln, Frankfurt 1956
o. V.	Jahrbuch des Tankstellen- und Garagengewerbes 1957, Mainz 1957
o. V.	Der Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern am 1. Juli 1958; Statistische Mitteilungen des Kraftfahrt-Bundesamtes, Flensburg 1958
o. V.	Jahrbuch des Statistischen Bundesamtes 1958; Wiesbaden 1958
o. V.	Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1957/58; Frankfurt 1958

II. Zeitschriftenliteratur

Bauer, W.	Benzin als Markenartikel; aus: Der Markenartikel, Heft 6, Jg. 1956, S. 296 ff
Buddeberg, H.	Die Anwendung der typologischen Methode in der Betriebswirtschaftslehre; aus: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 20, vom 15. 12. 1954, S. 346 ff.
Burck, G.	World Oil: The Game Gets Rough; aus: Fortune, May 1958, S. 125 ff
Eisfeld, C.	Zur Lehre von der Gestaltung der Unternehmung; aus: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 3. Jg. 1951, Heft 7 und 8, S. 303 ff
Henzler, R.	Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis; aus: Wirtschaftsdienst, 33. Jg. 1953, Heft 8, S. 493 ff
Möhrmann, D.	Bohrkonzessionen im Persischen Golf in betriebs- und volkswirtschaftlicher Beurteilung; aus: Wirtschaftsdienst, Jg. 38, Heft 7, S. 387 ff
Schöpke, M.	Fragen der Kosten- und Wirtschaftlichkeitsgestaltung von Sattelschleppern im Güternahverkehr; aus: Der Güterverkehr, Jg. 1956, Heft 9, S. 224 ff
Seischab, H.	Die Investitionspolitik der westdeutschen Industrie von 1948 bis 1954; aus: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 26. Jg., Heft 2, S. 65 ff
Stahmer, A. M.	Konkurrenzkampf um Benzin; aus: Erdölinformationsdienst, 11. Jg., Nr. 39, vom 15. April 1958, S. 1
Steves, K.	Sesam öffne dich an deutschen Tankstellen; aus: Die Welt vom 3. November 1958
ohne Verfasser	Der Tankstellen- und Garagenbetrieb; 24. Jg., Nr. 6, vom Juni 1957, S. 122
o. V.	Der Tankstellen- und Garagenbetrieb; 25. Jg., Nr. 9, vom September 1958, S. 198
o. V.	Deutsche Wirtschaftszeitung vom 22. Februar 1958
o. V.	Deutsche Wirtschaftszeitung vom 26. März 1958
o. V.	Erdöl und Kohle, Jg. 1958, Heft 9, S. 675
o. V.	Fairplay, Jg. 1954 - Jg. 1958
o. V.	Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13. März 1958
o. V.	Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 19. August 1958: Der Autofahrer und seine Tankstelle
o. V.	Handelsblatt, Jg. 1956 und 1957
o. V.	Handelsblatt vom 14. November 1958

o. V. Handelsblatt vom 3. Dezember 1956

o. V. Industriekurier, Jg. 1957

o. V. Industriekurier vom 13. Dezember 1958

o. V. Motor-Bericht vom 21. Oktober 1959, S. 7

o. V. Petroleum Times, Jg. 1957

o. V. Tankstellen- und Garagengewerbe, 4. Jg., Nr. 7 vom 15. Juli 1957, S. 162

o. V. Tankstellen- und Garagengewerbe, 4. Jg., Nr. 8 vom 15. August 1957, S. 185

o. V. The Statist: The Oil Industry, Special Supplement vom 22. April 1950

o. V. Die Deutsche Avia; aus: Uniti, Zeitschrift für die deutsche Kraftstoffwirtschaft, Jg. 1957, Heft 6

o. V. Erdölinformationsdienst XV Jg., Heft 10 vom 8. 9. 61

o. V. Erdölinformationsdienst XV Jg. 1961

o. V. Erdölinformationsdienst XV Jg., Heft 27 vom 15. 1. 61

III. Sonstige Literatur

1.) Verordnungen, Gesetze und Gerichtsentscheidungen

Polizeiverordnung über den Verkehr mit brennbaren Flüssigkeiten vom 1. Januar 1931

Gebührenordnung für die Benutzung von Wegen, Wasserflächen und Verkehrsanlagen, vom 19. März 1957, Hamburgisches Gesetz- und Verordnungsblatt Teil I Nr. 20 vom 29. März 1957

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 26. Juli 1957 (BGBl I S. 1081)

Bundesfernstraßengesetz vom 6. August 1953 (BGBl I S. 903)

Entscheidung des Oberlandesgerichts Düsseldorf; aus: Der Betrieb, Jg. 1957, S. 656

2.) Erlasse

Runderlaß des Reichs- und Preussischen Arbeitsministers vom 7. Mai 1937 zu der Verordnung über Baugestaltung vom 10. November 1936

Erlaß des Bundeswirtschaftsministers IIA4-6877/52 vom 18. August 1952

Erlaß des Bundeswirtschaftsministers IIA4-9801/52

Erlaß des Reichs- und Preussischen Arbeitsministers IVe 6170/36 vom 8. September 1936 (R Arb. Bl I S. 261)

Erlaß des Bundesministers über die "Anordnung von Tankstellen an Bundesstraßen außerhalb bebauter Ortsteile", vom 22. Oktober 1951

Erlaß des Bundesministers für Verkehr über die "Anordnung und Kennzeichnung von Tankstellen an öffentlichen Straßen" vom 28. Oktober 1954 (StB2-Ht 287 Vms 54)

3.) Tarifvertrag

Lohntarifvertrag zwischen dem Verband des Kraftfahrzeughandels und -gewerbes e. V. und der Gewerkschaft ÖTV vom 1. April 1957

4.) Richtlinien und Merkblätter

Berliner Richtlinien für die Neuanlage, Verlegung und Erweiterung von Tankstellen, vom 20. August 1950

Merkblatt der Forschungsgesellschaft für das Straßenwesen e. V., Arbeitsausschuß Tankstellen, für die Anordnung und Kennzeichnung von Tankstellen an öffentlichen Straßen vom 11. Juni 1954

5.) Bundestagsdrucksachen und Geschäftsberichte

Bundestagsdrucksache: 219. und 220. Sitzung, vom 29. Juni 1957, Bad Godesberg 1957

Geschäftsbericht des Mineralölwirtschaftsverbandes 1957

6.) Statistiken

Die Einfuhr und die Ausfuhr der Bundesrepublik Deutschland an Mineralöl; herausgegeben vom Statistischen Bundesamt in Wiesbaden, Jg. 1956 und 1957

Mineralölstatistik, Kalenderjahr 1956, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt vom 18. März 1957

Mineralölstatistik, Kalenderjahr 1957, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt vom 20. Februar 1958

Lebenslauf

Als Sohn des Kaufmanns Günter Möhrmann und seiner Ehefrau Erika wurde ich am 19. Januar 1931 in Hamburg geboren.

1937 wurde ich in die Volksschule in Hamburg eingeschult. Nach kriegsbedingtem häufigen Wechsel der Volksschule besuchte ich ab 1944 die Oberschule in Elmshorn und ab 1945 das Heinrich Hertz Realgymnasium in Hamburg. Hier bestand ich 1952 die Reifeprüfung. Im gleichen Jahr ließ ich mich an der Hamburger Universität für das Fach Betriebswirtschaftslehre einschreiben. Im Winterhalbjahr 1953/54 unterbrach ich das Studium, um ein halbjähriges kaufmännisches Praktikum zu absolvieren. Danach nahm ich das Studium an der Kölner Universität wieder auf, wechselte jedoch zum Wintersemester 1954/55 wieder zur Hamburger Universität und bestand hier im Frühjahr 1956 die Diplomprüfung für Kaufleute. Im Anschluß daran trat ich in die Firma Caltex Oil (Germany) GmbH ein, wechselte im Herbst 1958 zu deren Schwestergesellschaft, der Caltex Tank-Kraft GmbH, über und trat April 1960 in die Dienste der Continental Oil Company.